

”Tell Me What You don’t Like about Yourself”

*Den medialiserede krop
– ekstreme ’makeovers’ i tv-fiktion, reality-tv og modefotografi¹*

ANNE JERSLEV

Digitale teknikker har gjort kroppen formbar i hidtil uset omfang, som vi ser det overalt i den visuelle del af mediekulturen – på film og tv, i reklame, videokunst og i modefotografi. Digitale teknikker gør det muligt for kroppen i løbet af et øjeblik og for øjnene af os at *morphe* fra en form til en anden eller op-hæve sine naturlige grænser i tyngdekraftsbe-vingende bevægelser som i *The Matrix*-filmene (1999, 2003, 2003), Ang Lees *Crouching Tiger, Hidden Dragon* (2000) eller Zhang Yimous *House of Flying Daggers* (2004). Den digitale morph er imidlertid blot én af de visuelle former, hvori krop-pen skulptureres og udstyres med ekstreme kapaci-teter i medierne; *cyborg*’ens posthumane inkarna-tion i performancekunst og på film er en anden (jf. fx Wamberg 2002 og Beebe 2000), og en tredje er de radikale forandringer, den ’virkelige’ krop under-går gennem kosmetisk kirurgi i såvel en fiktionsserie som *Nip/Tuck* (FX) som realityprogrammer som *Extreme Makeover* (ABC) og *The Swan* (Fox). Alt synes at være muligt i det, den amerikanske filmforsker Vivian Sobchack i sin bog *Meta Morphing* (2000) har kaldt for ”the Culture of Quick-Change”. Den medialiserede krop har ingen grænser, og den grafiske udpensling af kirurgernes blodige arbejde på de kropslige forandringer synes heller ikke at have det.

1990’eravantgardens udfordring af kroppen og dens grænser² synes på flere forskellige ledder at have forskudt sig til det populærkulturelle felt i det nye årtusinde. Den australske avantgardekunstner Stelarc’s 1990’er-cyborg-performances³ kan siges at have deres populærkulturelle pendant i *Spiderman 2*’s Dr. Octopus-figur – hos sidstnævnte er de meka-

niske forlængelser af kroppen i udgangspunktet util-sigtede og en forbandelse, der gør videnskabsman-den til et monster, mens Stelarc var interesseret i at undersøge kroppen i og som et felt mellem natur og teknologi, mellem at kontrollere og at blive kontrol-leret af teknikken (jf. Høholt 2000). Når man ser nærbillederne af munde, der er spærret op med den kosmetiske tandlæges redskaber i *Extreme Make-over* er det som at se frames fra Bruce Naumanns korte eksperimentalfilm *Pulling Mouth* fra 1969, og billeder fra den radikale franske performance-kunstner Orlans række af medieformidlede ”skøn-hedsoperationer” i 1990’erne⁴ har lighed med iscenesættelserne af kosmetiske make-overs både i realityshows og i en fiktionsserie som *Nip/Tuck*, der har to plastikkirurger som hovedpersoner.⁵ Men hvor iscenesættelsen af de kropslige forandringer som performances hos Orlan indgår i et feministisk, kulturkritisk projekt, er de i *Nip/Tuck* indskrevet i et populærkulturelt oplevelsesfelt, hvor sex og opera-tioner synes at blive tildelt samme æstetiske udtryk og affektive ladning.⁶ I begge tilfælde er der dog tale om *performances*, og både i Orlans kunstneriske operationer – med hendes eget kød som materiale, som kunsthistorikeren Anders Troelsen formulerer det (Troelsen 2002) – og i *Extreme Makeovers* og *The Swans* skønhedsoperationer bearbejdes kroppen uden tøven og med en selvfølgelighed, som var den levende materiale i en skulptør’s hænder.

Især reality-tv-programmerne spiller med og på ’almindeliggørelsen’ eller ’naturliggørelsen’ af kos-metisk kirurgi og indgreb i ’den naturlige krop’ – disse tv-programmer er lige så meget som den vi-denskabelige, filosofiske diskurs med til at proble-

matisere og udfordre forestillingen om en 'naturlig' krop; de både bidrager til og afspejler en udbredt praksis som viser sig overalt i stigningen i antallet af kosmetiske operationer.⁷ Denne artikel skal dreje sig om populærkulturelle, genreformede iscenesættelser af kosmetisk-kirurgiske *makeovers* med den kødelige, materielle krop i det visuelle centrum og – for reality-tv programmernes vedkommende – med traumatiske historier om social stigmatisering og selvhad som affektivt underlag for programmernes afsløring af kroppenes fantastiske nye former. Jeg vil diskutere iscenesættelsen af kroppen og dens tilsyneladende grænseløse potentialer for forandring og overskridelse af sig selv i realityprogrammerne *Extreme Makeover* (ABC) og *The Swan* (FOX), den amerikanske dramaserie *Nip/Tuck* (FX) og en serie modefotografier fra italiensk *Vogue* juli 2005 af den amerikanske fotograf Steven Meisel. Alle disse værker har kosmetisk kirurgi eller æstetisk kirurgi – hvad Anne Balsamo (1996) også kalder for "fashion surgery" – som omdrejningspunkt.⁸ Mit fokus vil være den medierede iscenesættelse af kroppen som et felt for transformation, modifikation og re-skulpturering – Orlan vil derfor flere gange blive inddraget til sammenligning. En række relaterede og ikke mindre interessante spørgsmål omkring køns-konstruktioner, omkring krop og identitet og omkring alder vil jeg lade ligge i denne omgang.

Morphen som metafor

Jeg har fundet det inspirerende at arbejde med *morphen* som metafor for programmernes krops-iscenesættelse, også selv om der i de udvalgte værker ikke er tale om digitalt muliggjorte, men 'reale' forandringer af den materielle krop. I forlængelse af Victoria Duckett (2000) vil jeg tale om *den kosmetiske morph* både som betegnelse for værkernes tidslige og narrative struktur og for deres implicerede opfattelse af kroppens kapacitet for det, Vivian Sobchack kalder for "marvelous transformation" (Sobchack 2000a: xv). Den kosmetiske morph er altså min betegnelse for den medialiserede kropsforestilling, som disse værker konstruerer. For tv-programmernes vedkommende er der tale om kropsnarrativer organiseret i et eventyrligt (og nogle gange mindre eventyrligt) før-efter forløb – således taler ABC på *Extreme Makeovers* hjemmeside om, at "fairy tale fantasies come true".⁹ Både *The Swan*, *Extreme Makeover* og *Nip/Tuck* iscenesætter (om end på forskellig vis) kosmetiske forandringer som et aktuelt tag-selv bord, hvorfra man kan hente og let og hurtigt (om end også smertefuldt efter devisen at det skal gøre ondt for at blive godt) få foretaget de

kropslige *modifikationer*,¹⁰ der muliggør en bedre fremtid: "Anything else last minute"? som plastic-kirurgen siger til den 32-årige Kim, lige inden hun skal på operationsbordet i et af afsnittene i *Extreme Makeover* (sæson 2, episode 13, som jeg også henter mine øvrige eksempler fra, når jeg i det følgende refererer til *Extreme Makeover*)).¹¹ Samtidig bruger både realityprogrammerne og *Nip/Tuck den digitale morph* som et redskab for kirurgerne til at informere klienterne om forandringerne fra 'før' til 'efter', og endelig – og vigtigst – impliceres det – først og fremmest i *Nip/Tuck* – at dette 'efter' altid samtidig (både løfterigt og tvangsmæssigt) er et nyt 'før', der bereder vejen for et nyt 'efter'.

Min pointe er altså, at som medialiseret kropsforestilling har programmernes iscenesættelse af den kosmetiske morph den digitale morph både som underliggende kulturel logik og som medielogik, og at make-over-programmerne på mange måder mimer den digitale morphs logik i deres iscenesættelse af en krop og et univers, hvor transformationer er en bestandig mulighed. I disse programmer forudsætter den kødelige krops medialiserede transformationer altså på sæt og vis digitaliseringen, som mediete-knologisk udvikling, men også som en form for "cultural imagery", en omfattende kulturel forståelsesform, der, som Sobchack siger det, "links a present digital practice to a much broader history and tropology of metamorphosis and its meanings" (Sobchack 2000a: xiv). Tilsvarende ser den amerikanske multimedieproducent og antropolog Louse Krasniewicz i sin artikel i *Meta Morphing* morphen både som en digitalt frembragt stilfigur og som en metafor, "a marker of our time, a time in which morphlike activities and events are overwhelming our sense of boundaries, space, direction, identity, and time" (Krasniewicz 2000: 54). Uanset om plastikkirurger rent faktisk bruger morphing som redskab i deres patientoplysning (hvilket vi ser nogle gange i både *Nip/Tuck* og realityprogrammerne), er morphen og morphing i min optik metaforer for en historisk bestemt forestilling om kroppen – som i de udvalgte værker får en specifik medialiseret form som kosmetisk morph.

I snæver forstand er morphing visuel transformation ved hjælp af computergrafisk teknologi: Et objekt synes gradvis at transformeres ind i en anden form for øjnene af publikum. Morphing er altså en visuel akt, der finder sted udenom cinematografiske processer som klipning eller andre former for markering af overgangen mellem enkeltbilleder. Ved hjælp af computeren sker disse transformationer modstandsløst, gnidningsfrit og hurtigt, formskiftet sker i løbet af ingen tid – fx den flydende metal T-

1000's berømte quick-changes i *Terminator 2: Judgment Day* fra 1991 eller ansigterne i den lige så berømte video til Michael Jacksons *Black or White*, ligeledes fra 1991. Der er forskel mellem *morphing* og *warping*. I computergrafik er *warping* den proces, hvorigennem objekt a transformeres til objekt b (som vi fx ser det i før-efter billederne i *Extreme Makeover*). Morphede billeder multiplicerer forskelle i stedet for at eliminere dem som warped billeder, siger Louise Krasniewicz (2000); i *morphing* fusioneres billede a og billede b til et nyt billede, der er en hybrid mellem de to. Morphede billeder giver os en voldsommere oplevelse af grænseopløsning end warped billeder; de sidste har en foreløbig slutning – den nye figur – de første har det ikke.

Det gælder for disse computergenererede figurationer, at de altid kan transformeres til en ny form eller tilbage i deres oprindelige form; processen er reversibel, og metamorfoserne kan foregå uendeligt uden slutning. Paradokset (det uhyggelige paradoks¹²) i morphen er, at forudsætningen for, at man kan tale om transformation, er en sammenhængende størrelse, der kan transformeres, mens transformationens mulighed omvendt hænger sammen med objektets mangel på afgrænsning og sammenhæng (Sobchack 2000b: 136-37).

Morphen er altså en transformationsfigur, der er defineret ved sin fysiske og temporale umulighed. Morphen stiller spørgsmålstegn ved etablerede kategorier, og med sin sømløse, smertefri og arbejdsfri metamorfose kan den skabe utænelige sammenhænge (Krasniewicz 2000: 52). *Morphing* er uendeligt reversibel og peger på det ikke-hierarkiske (Sobchack 2000a: xix), ligesom *morphing* i forbindelse med den menneskelige figur stiller spørgsmålstegn ved identitetsmæssig sammenhæng i både rum og tid (ibid.: xiv). Morphen repræsenterer, siger Vivian Sobchack (2000: 151), "human transformation, metamorphoses, mutability outside of human time, labor, struggle, and power, seemingly transcending structures of hierarchy and succession".

Reality-programmerne *Extreme Makeover* og *The Swan* er på mange måder iscenesat i forhold til disse forestillinger, som de både spiller med og imod. Om end programmerne gør meget ud af at understrege, at der går tid fra den første operation til det færdige resultat, opererer de med et tidsbegreb og en æstetik, der både fremhæver *quick-changes* og *reversibilitet*. Således er en gennemgående stilistisk figur i *The Swan* at filme de operative indgreb i fast-motion, som var der tale om en tryllekunstners hokus-pokus-nummer,¹³ og efter de rituelle post-operationsbilleder af de maltrakterede, lidende del-

tagere indhyllet i bandager og formummet i badekåber, ser vi ikke mere spor af operationernes indgreb. Ar eksisterer ikke i dette univers af kosmetiske kropsforandringer, der alene handler om nutiden og fremtiden. Serien kan dermed siges på én gang at være med til at *naturliggøre* opfattelsen af kroppen som et plastisk materiale, der hele tiden kan *remodeleres* og at stille spørgsmålstegn ved den kødelige, 'naturlige' krop som noget entydigt og givet. Men serierne indskriver sig også i det paradoks, som karakteriserer den moderne kropsoptagelse, og som udbredelsen af kosmetisk kirurgi har tydeliggjort som en vedvarende ambivalens i moderniteten: På den ene side eksisterer der i vores kultur stadig en udbredt forestilling om, at kosmetisk-kirurgiske indgreb må skjules, fordi det er vigtigt at fastholde en idealforestilling om kroppen som en essens, et sidste ontologisk helle, der reagerer efter forudfattede, urørlige biologiske og tidlige lovmæssigheder – således er det stadig ikke almindeligt, at stjerner og celebrities indrømmer, at de har fået 'ordnet' dele af kroppen.¹⁴ Samtidig er det på den anden ikke mere muligt at fastholde, at kosmetisk-kirurgiske modifikationer af kroppen er unatur per se, og at det følgelig skulle være muligt at definere præcist, hvad der udgør enheden af en bestemt krop og sjæl og hvad ikke.

I kraft af sin opbygning, hvor vi i hvert program følger nye deltagere, er såvel *The Swan* som *Extreme Makeover* (i modsætning til *Nip/Tuck*) skrevet ind i en forestilling om *closure* og noget der – gudskelov – er væk for altid – som grimme tænder der hives ud og erstattes af en planteret skinnende perlerække. Den genkommende narrative struktur tager udgangspunkt i en mangelsituation og slutter med en fylde, der har form som et *performativt clou*. I *Extreme Makeover* åbenbares det færdige værk for familie og venner, der er inviteret til afsløringen og gejlet op til det store øjeblik, mens dette øjeblik i *The Swan* først og fremmest åbenbares for deltageren selv, der i de tre måneder, *makeover*'en har været, ikke har haft adgang til et spejl og kun i begrænset omfang – ti minutter i telefon pr. uge – har haft kontakt med venner og familie (derfor drejer programmets midterfase sig mere end i *Extreme Makeover* om kampen mod den post-operationelle nedtur og – typisk – kiloene), dernæst for det team, der har været med til at gennemføre den kosmetiske morph.

Fra nu af kan det kun gå fremad – det synes at være programmernes udgang. I den forstand opererer *Extreme Makeover* optimistisk med en form for mental irreversibilitet og lover en social irreversibilitet, og *makeover*-teamet har alle været hjælpere udi kunsten at foretage *correction of deviance*, som

en af lægerne formulerer sig om deres arbejde på Kim i *Extreme Makeover*.¹⁵ Som fysiske ar på kroppen er ikke-eksisterende, synes 'efter-situationen' på paradoksalt vis at eksistere uden noget 'før'. Det nye jeg fremstår som en ren tavle, uden mærker efter operationen, uden fortidens tyngende baggage og uden mærker af alderens spor på kroppen. *Den nye krop er den sporløse krop*; den er form-fuldendt, placeret i et evigt nu, synes det, og også i den forstand etablerer hvert enkelt program closure; kroppens vedvarende ældning er udskrevet af programmernes univers.

Men reality-programmernes *makeover*-krop er også en paradoksalt krop. Selv ikke nok så megen resultatorienteret kunst-færdighed, selv ikke nok så mange 'quick-fixes' kan forhindre, at programmerne indrammes af – eller må, som en fraværende tilstedeværelse, undertrykke – en anden forgængelighedsfantasi og en ny form for irreversibilitet: Det er ikke mere den biologiske krop, der ældes, men den modificerede krop, der kolliderer, og som må genopbygges med nye teknikker. Det er ikke biologien, der er et problem, synes at være programmernes underforståede logik, men kirurgiernes evne til at forstå det kropslige materiales modellerbarhed. Programmernes closure er således en closure, der ikke bereder den fulde forløsning. Et kropsligt fix er altid indskrevet i en ny morph, og det er derfor ikke så underligt, at ABC på *Extreme Makeovers* hjemmeside reklamerer med, at man i den nye sæson vil etablere en mere effektiv closure: Som noget nyt vil seerne både høre lægerne udtale sig om perspektiverne i operationerne, og man vil komme til at "see more updates on some of last season's most popular makeover participants".¹⁶

Holder *morphen* da som metafor for transformationsprocessen i disse to programmer, sådan som Louise Krasiewicz forstår den? Det gør den selvfølgelig især på et overordnet niveau, ligesom den forunderlige forandrings før-efter-billeder af de medvirkende 'kun' er warped og ikke morphede. Men alligevel ligger morphens hurtige *hybriditet* og *reversibilitet* også i programmernes forestilling om kropstransformation. For eksempel bliver hybriditeten udtrykt af lægerne: Lægen, der skal operere på den 55-årige Art i *Extreme Makeover*, sammenligner ham med Russell Crowe og siger, at "that'll be my target", det vil han tænke på og have som sit mål, når han skal operere. Så Art kommer ud af narkosen som en hybrid af sig selv og Russell Crowe, i en vis forstand ekkoende Orlan, der lod sig operere som en blanding af kvindehoveder fra kunsthistoriens berømte malerier og skulpturer, da Vincis Mona Lisas pande, Botticellis Venus' kind og Geromes Psyches

øjne fx. Kunsthistorikeren Francette Pacteau siger om kvinden i sin bog *The Symptom of Beauty* (1994), at bag hende findes altid det billede, hvortil spørgsmålet om hendes skønhed må henføres ("Behind the woman there is, always, the image to which the question of her beauty must be referred" (Pacteau 1994: 31)); det samme kan her siges at gøre sig gældende for Art – hans nye ydre vil altid være en hybrid af det, han var før og så et andet billede, et billede hentet fra det kulturelle billedrepertorie (jf. Silverman 1996), som kirurgerne former hans nye ydre efter.¹⁷ Eller som *Extreme Makeovers* gennemgående tandlæge, William Dorfman, citeres for at sige, da han skal i gang med at forbedre en virkelig maltrakteret mund (citatet gentages i flere af programmerne), "it's like an artist looking at a canvas". Han er kunstneren med evnerne til at omskabe den foreliggende virkelighed i et attraktivt billede, en selvopfattelse han har fælles med mange af de berømte plastikkirurger, der interviewes i Angela Taschens bog.

Også i en anden forstand er morphen imidlertid adækvat som metafor. De to reality-programmer iscenesætter kroppen som central utopisk figuration; den kan skulptureres efter et hvilket som helst ønske og makeover team'enes specialistformåen, og den kan altid kun blive bedre. Den kosmetiske morph er ikke monstrøs. Operationsteatret kan være det, men den modificérbare krop er det ikke, og hvad der måtte have været af monstrøsitet forsvinder med forandringerne. Den medialiserede makeover-krop bliver et billede på, at dens ejer har vundet i lotteriet (ved at blive udvalgt til at deltage i programmet), og den er samtidig selve gevinsten. Ikke mindst er dens metamorfoser gjort uafhængige af biologien; den irreversibilitet, som ligger i tidens aftryk på kroppene, bliver således modgået af iscenesættelser af en fantasi om uendelig reversibilitet.¹⁸ "Anything else?"

Både når man ser *Extreme Makeover* og *The Swan*, hvor deltagerne skal konkurrere om titlen som "The Swan", bliver det tydeligt, at de medvirkende kommer til at ligne hinanden – hvilket måske lidt ufrivilligt, men meget afslørende vises, da den 32-årige Kim i *Extreme Makeover* åbner munden for at betragte sine nye tænder og sødt siger til tandlægen, at "they look like your teeth now". Det er helt præcist; den midaldrende hvide læges og den yngre farvede kvindes tandsæt er af samme fuldstændigt regelmæssige karakter og har samme farve. Denne multiplikation af enshed igennem makeover'en, der især i *The Swan* er ganske påfaldende, kunne give uheldige associationer til kloninger og kopier; men dette modgås i serierne ved, at de samtidig etablerer deltagerne som unikke personligheder, der hver for-

tæller deres *forskellige* historier om, hvorfor de har ønsket at deltage i programmet og få en makeover. Vi bliver altså præsenteret for en række *individuelle* historier om mennesker med hver deres særtræk og hver deres (traumatiske) historie om at have oplevet sig selv som grim og kropsligt handicappet, om ikke at kunne fungere socialt på grund af sit ydre, om at være blevet drillet i skolen og i lokalsamfundet, osv., fortalt af deltagerne selv og deres familie og venner og ofte illustreret af fotos fra det private billedarkiv og af indstillinger af deltageren i ensomme, sørgmodige positurer eller omgivet af sin familie i hverdagssituationer.

Programmerne indeholder således både en psykologisk historie og en historie om kroppen. Den psykologiske historie forankrer for det første kropshistorien; grundlæggende har deltagerne meldt sig af nød. For det andet er den psykologiske historie med til at udpege kropshistorien, makeover'en og den nye krop, den resulterer i, som en *unik* historie, der på *unik* vis forener et før med et efter i en *unik* krop, hvor sjælen stadig er intakt. Men det er i programmerne en hårfin balancegang. Når en af lægerne i *The Swan* (1. årgang, episode 1)¹⁹ udtaler, at "we're gonna maximize Rachel's femininity" eller siger, at de vil "open up her eyes and really let her prettiness come out", modsiges det af, at en anden læge i samme episode, på studie værtens spørgsmål om hvad man kan gøre, svarer, at de vil "create beauty". Men den sidste kommentar forekommer mere som et 'slip of the tongue' i forhold til reality-programmernes gennemgående iscenesættelse af en forestilling – eller en fantasi skulle man måske snarere sige – om personlig udvikling gennem den kropslige metamorfose – en fantasi, som Sander L. Gilman formulerer det i sin bog om den kosmetiske kirurgis historie, om at "shape the soul through the reshaping of the body" og "altering the visible body in order to affect the psyche" (Gilman 2001: 45, 41). Som foregreb han en af de filosofiske diskussioner, udviklingen i antallet af kosmetisk-kirurgiske operationer rejser, lod Peter Seeberg allerede i 1962 i sin berømte novelle *Patienten* sin titelperson, der havde fået udskiftet alle sine kropsdele med andre, spørge: "Hvor meget kan man da reducere et menneske uden helt at gøre det til noget andet?" Ganske vist siger Seeberg "reducere" og ikke "modificere" – men reality-programmerne undlader helt at stille denne slags spørgsmål med deres historier om uheldige mennesker, der af tv-stationen og programmet foræres nyt mod på livet og en lysende fremtid gennem en makeover.²⁰

Deltagernes forandring indføres i to gennemgående narrative figurer i serien, som begge håndhæ-

ver, at det indre og det ydre grundlæggende er i overensstemmelse, at det ydre giver et sandt billede af det indre, men at det ydre og det indre også gensidigt kan befrugte hinanden. Indre og ydre skønhed skal altså bringes i overensstemmelse med hinanden igennem operationerne. På den ene side er programmerne struktureret omkring en forestilling om, at der er en inderste kerne og skønhed i personen, der forbliver uantastet af selv nok så mange kropslige ændringer. På den anden side kan denne inderste kerne ikke altid komme frem, men ændringer af det ydre vil hjælpe med her til og vil dermed for altid bane vejen for at ændre personens liv (til det bedre). "I lost my soul", fortæller en af kvinderne grædende i *The Swan* (Kelly i episode et, første årgang), i samme åndedrag som hun fortæller, at hun slet ikke kan lide at vise sin krop frem, og pointen er, at denne tabte sjæl kan genfindes med et ændret ydre, der tilsvarende også omslutter sjælen i en mere passende bolig. Således skriver programmerne sig ind i en lang kulturhistorisk tradition for at se en direkte sammenhæng mellem fysisk transformation og moralsk transformation og for at forstå kroppens ydre som et aftryk af det indre (jf. Gilman 2001).

I det afsnit af *Extreme Makeover*, som jeg her har brugt som eksempel, er disse to figurer fordelt på de to deltagere, den 32-årige mørke kvinde Kim og den 55-årige hvide mand Art.²¹ Historien om Kim er historien om "en pige hvis udseende bliver en byrde", som den danske voice over siger i starten af programmet, som aldrig smiler, fordi hendes tænder er helt forfærdelige. Kim får rettet tænder, og når hun nu er ved det, får hun også nye bryster, hun får rettet det yderste af næsen, osv.²² Til sidst siger hun: "I see a new person but I still see Kim. I know I'm not gonna change but on the outside it looks a lot better" – hendes ydre er nu kommet i overensstemmelse med hendes indre, og hendes potentialer kan foldes ud. Historien om Art er historien om en mand, hvis kone er død for nogle år siden, og som nu er parat til at komme tilbage i livet.²³ Et af hans problemer er, som han siger, at han har en ung sjæl i en gammel mands krop, der ikke er score-venlig, og eksperterne kan, som en af dem siger, gøre noget for at "prevent the sad appearance". Derefter skal Art også have opbygget sin selvtillid hos en "personlighedstræner" – "They've done so much on your outside that now we're gonna work on your inside" – og til sidst siger Art, at "I am a different person now" – også her er der overensstemmelse mellem det ydre og det indre, og han konkluderer, at nu er det op til ham, "what I make of these gifts".

Extreme Makeover skriver altså på den ene side sine deltagere ind i en klassisk personlighedsmodel,

der handler om, at man ikke skal skue hunden på hårene, og at selv den grimme person kan bære på en smuk, unik og uantastelig sjæl. På den anden side siger programmet også, at det ydre og det indre hænger sammen, og at et skæmmende ydre borer sig indad og skaber mangel på selvtillid. Den kosmetiske morph formidler mellem disse to figurer, og makeover'en forener det sociale, det psykologiske og det æstetiske. Man er, som man ser ud, men man ser fra naturens hånd ikke nødvendigvis ud, som man er, og et smukt ydre kan være med til at fremelske den kerne af selvtillid og evne til at fungere socialt og kropsligt, der er i selv den mest usikre person. I den forstand er *Extreme Makeover* et vældigt optimistisk program, der i slutningen placerer sine medvirkende midt i "the land of golden opportunities". *The Swan* er tilsvarende optimistisk, og her får deltagerne yderligere mulighed for at gå videre i konkurrencen og ende som skønhedsdronningen, the Swan.

***The Swan* og det skønne**

Hvor *Extreme Makeover* alene drejer sig om at give deltagerne mulighed for at få et bedre liv, drejer *The Swan* sig for deltagerne også om at deltage i den skønhedskonkurrence, som er programmets finale.²⁴ Når kvinderne får tildelt en personlig træner, der skal hjælpe dem med at tabe sig så hurtigt som muligt – processen varer tre måneder – er det ikke alene et spørgsmål om at arbejde på at forøge det personlige velbefindende og genfinde en indre sikkerhed, men også om at kunne leve op til gængse – vestlige – standarder for kvindelig skønhed. Makeover-team'et består ligesom i *Extreme Makeover* af plastickirurger, tandlæger med kosmetiske forandringer som speciale, øjenkirurger, krops-trænere (med speciale i hurtigt vægttab), men også en psykolog og en coach, der skal sørge for at holde deltageren til ilden og holde hendes mod oppe. I den indledende del af hvert afsnit ser makeover team'et sammen med den kvindelige studievært en video, hvor deltageren fortæller sin historie; derefter vender studieværten sig mod det – tilsyneladende meget berørte – hold og spørger, hvordan de vil gribe deltageren an, fx "where do you begin with Kelly?" (episode et, første årgang) eller "what are you gonna do with that nose Randall?" (episode otte, første årgang). Og dr. Randall, kirurgen, opregner lynhurtigt på baggrund af gennemsynet af videoen, hvad der skal til; således svarer han på værtens spørgsmål om Kelly, at "we do breast augmentation, we do liposuction, and with a lot of training, she's a

winner. We can really transform her" (første afsnit, første årgang).

Højdepunktet inden den afsluttende udvælgelse af den deltager, der skal gå videre i konkurrencen, er den ritualiserede afsløring af den nye fremtoning. Studieværten minder seerne om, at de to deltagere ikke har haft lejlighed til at se sig i spejlet i tre måneder, og derefter spørger hun det forsamlede makeover-team, der har "worked on them", hvad de har gjort ved deltageren. I programmet om Rachel (første episode, første årgang) nævner studieværten, at Rachel havde et vægtproblem og spørger, hvad de har gjort ved det: "Dr Haworth, you worked your magic on her. What can we expect to see. What change can we expect to see when she comes out here?" Hvortil kirurgen Dr. Haworth svarer, at "well I did perform a whole host of strategic plastic surgical procedures upon Rachel and I think this is one great example of how her spectacular end result is greater than the sum of her individual parts".²⁵ På videobåndet gentages nu en række før-billeder, bl.a. af en tårevædet Rachel, der fortæller, at hun altid har følt sig "average", hvorefter studieværten opsummerer, at Rachel har haft det hårdt og derefter proklamerer, at vi nu skal se, hvordan denne "self-confessed average girl has blossomed into a bombshell". Dobbelt dørene åbnes, som blev et tæppe trukket til side og i et glamourøst og glamouriserende spotlight, der skulpturelt indrammer hendes konturer, står "the brand new" Rachel, der derefter går frem i lokalet og vender og drejer sig for tilskueren og for makeover-teamet.

Det følelsesmæssige højdepunkt etableres derefter, når deltageren skal møde sit eget spejlbillede. Studieværten annoncerer, at der hænger et spejl bag et tungt, draperet fløjlsforhæng, og når deltageren er parat, vil det blive trukket til side. Efter en dramatisk køretur (ledsaget af dramatisk underlægningsmusik) ender kameraet bag ved spejlet, således at seerne får privilegeret adgang til deltagerens første udtryk, når hun ser på sig selv, mens man samtidig i billedets baggrund ser en del af makeover-teamet, der kigger henførte på hendes reaktion i spejlet. Der klippes mellem billeder fra forskellige vinkler af den dybt berørte deltager, der i *alle* programmer både karakteriserer sig selv som smuk og udtrykker forbavselse over, at personen i spejlet faktisk er hende, og så teamet bag hende, indtil værten igen går hen til deltageren og udtrykker sin glæde på dennes vegne. Den identitetsforstyrrelse, der kan ligge i spørgsmålet om, hvem personen i spejlet er, og den forskrækkelse, der også kan ligge i kvindernes melodramatiske reaktion på afsløringen af deres

nye ydre, elimineres således elegant i programmerens insisteren på closure.

Alle afsløringer afsluttes med et par udtalelser fra medlemmer af team'et, som fx, i tilfældet Rachel, fra træneren, der mener, at "Rachel's transformation is the epitome of a person who has just gone from being average to being a fully confident beautiful woman" og fra kirurgen, der udtrykker, at han "was frankly choked and proud and emotional over seeing her and I could not have done this without the whole Swan-team".

Med disse to udtalelser udtrykkes programmets gennemgående selvforståelse – for det første at makeover'en kan forvandle almindelige kvinder, der ikke er glade for deres udseende, til smukke kvinder med selvtillid og for det andet, at den 'nye' kvinde ikke mindst er resultatet af et ekspertholds arbejde på deres kroppe. Kvinderne gøres ens, men programmerne legitimerer dels dette igennem de individuelle, smertelige historier om, at deltagerne aldrig har brudt sig om at se på sig selv, og at deres manglende selvværd har bredt skygger ud over deres familieliv, dels ved at deltagerne forberedes til at deltage i en skønhedskonkurrence, hvor et traditionelt skønhedsideal underforstås – der lægges vægt på symmetri, balance og harmoni – og hvor kvinderne skulptureres efter et traditionelt vestligt – amerikansk – kvindeideal, der favoriserer langt hår, slankhed og en vis fremhævelse af bryster og hofter. Skønhed kan erhverves, siger programmerne; kosmetisk kirurgi og træningsprogrammer i kombination med psykologisk coaching kan forvandle en hvilken som helst kvinde fra grim ælling til svane. Programmerne argumenterer således for, at kosmetisk-kirurgisk frembragt skønhed er vejen til et bedre liv.

Men programmernes produktion af den ene skønhed efter den anden dementierer på sæt og vis deres egen retorik. Ihukommende Barbara Sichtermanns ord i hendes forstandige artikel fra 1984 om "Skønheden, demokratiet og døden", at "skønheden er så sjælden som en sort svane" (Sichtermann 1984: 59) og taget den ritualiserede iscenesættelse i de afsluttende afsløringer i betragtning, kommer kvinderne i programmet til ufrivilligt at fremstå som artificielle produkter – skønhedskloner, mimende et skulpturelt skønhedsideal som de forsøges ikklædt i en masseproduceret form.

At være smuk er med Sichtermann at være *forkskellig*, at have bøjet et historisk bestemt ideal i en helt *unik* retning; men i *The Swan* beskriver makeover-teamet i en vis forstand deres arbejde som en bestræbelse på at gøre det modsatte: Kvinderne i programmet skulptureres i hinandens billede, og de

skulptureres så tæt i forhold til idealets gennemsnitlige, almene udformning som muligt. Appellen i *The Swan* afspejler Sichtermanns formodning om, at begæret efter skønhed ligger i os alle, men paradoksal nok også, at det lige præcis er skønhedens væsen, at vi ikke alle er eller kan komme i besiddelse af den (ibid.). Den krop, *The Swan* iscenesætter, og som programmet vedvarende og insisterende benævner "beautiful", bærer da, lige så meget som om det skønne, mindelser om det obskøne i Baudrillardsk forstand, det forskelsløse, det sig uendeligt gentagende.

Barbara Sichtermann påstår, at det, der karakteriserer skønhed, er dens karakter af undtagelse, af sjældenhed. Skønheden modsætter sig demokratisering, siger hun, og sådan skal det også være (ibid.); hvis den var en mulighed for alle, ville der ikke blive lagt mærke til det virkeligt skønne mere. I den forstand må begæret efter skønhed og en sorg over ikke at kunne erhverve sig den, opretholde den eller måske have frasagt sig den høre sammen, mener hun. Med en interessant, originalt formuleret kritik af reklamer for fx skønhedsmidler understreger hun, at "reklamens løfte om, at enhver kvinde kan være smuk, er først en plump løgn, hvis man husker på, at også skønheden respektive den magt, som den udstyrer sin indehaver med, kun kan gøres almen på bekostning af dens substans" (ibid.). *The Swan* forlader kvinderne der, hvor de magtesløst konfronteres med deres nye ydre og derefter vurderes i forhold til hinanden (de vurderes lige som i den afsluttende skønhedskonkurrence på skønhed, fremtoning og generel forvandlingsevne ("beauty, poise, and overall transformation"), siger studieværten); programmet iscenesætter dem altså ikke praktiserende skønhedens magtfuldhed, eller noget andet af den anderledeshed, der definerer skønheden, i deres hverdagslige omgivelser. Det paradoksale i programmet er, at det på den ene side viser, at almindelige kvinder kan skabes om til 'skønheder', på den anden side at skønhed ikke kan produceres efter reglerne om det skønne, fordi skønhed intet har med regler at gøre.

Kvindekroppen iscenesættes i *The Swan's* afsløringshøjdepunkter som en skulptur, der kan betragtes fra alle sider, både når kvinderne drejer sig for seerne og for team'et i studiet, og når kameraet som tilskuer vandrer rundt om deltageren. Kvindernes krop iscenesættes som et næsten klassisk kunstværk, som neoklassicismens marmorkrop (jf. fx Gade og Jespersen 2000): afrundet, glat, blank, uigennemtrængelig – udødelig – uden sprækker og ar, "helt uden den dødelige krops åbninger, sår blodsprængninger etc" (ibid.: 12); "et blændende

helhedssyn” som Anders Troelsen benævner marmorskulpturens ophøjede ”blanke og uigennemtrængelige overflade” (Troelsen 2002: 11). Ganske vist peger programmet på, at der er et fortsat liv og en tid der går i en virkelighed udenfor afslutningens ritualiserede scenerum ved at studieværten spørger deltagerne, hvordan de tror, deres mand vil modtage dem, ligesom familien kan blive inviteret ind for at tage imod den af de to deltagere, der ikke går videre til den afsluttende skønhedskonkurrence. Men *The Swan* iscenesætter først og fremmest deltagerne som tidløse, formfuldendte værker – det færdige resultat af teamets arbejde med spritblyanter, kirurgiske instrumenter, implantater og træningsmaskiner.

Anders Troelsen gør i indledningen til sin artikel om synsvinkler på skulpturen, hvor han refererer til Orlans forsøg på at komme til at ligne en række af kunsthistoriens berømte kvindefigurer, opmærksom på, at den franske performancekunstner foretager den omvendte bevægelse af den, kunsten traditionelt foretager. Med sine operationer på sin virkelige krop efterligner hun kunsten, der ellers traditionelt efterligner virkeligheden. I en vis forstand er det den samme bevægelse, der foretages i *The Swan*. I begge tilfælde er der tale om, at kvindekroppen iscenesættes som en ”omvændende skulptur” (ibid.), og i begge tilfælde iscenesættes kroppen som uendeligt modificerbart materiale. Forskellen er, at *The Swan* på intet tidspunkt diskuterer skønhedsideal og feminitet, mens det er selve Orlans ærinde, endvidere at *The Swans* team opererer efter en slags mainstreamskønhedsforestilling, mens Orlan arbejder på at stille spørgsmålstegn ved forbindelsen mellem det kvindelige og det skønne. Endelig at Orlan både er kunstner og værk i sit operationsatelier, mens kvinderne i både *The Swan* og *Extreme Makeover* skrives ind i et Pygmalion-agtigt narrativ, hvori de formgives af kirurgerne, der som kunstneren giver liv til sit materiale – studieværten annoncerer, hver gang vi skal se resultatet af en makeover, ”the brand new ...” – men i en vis forstand også i en omvendt bevægelse stivnes i plastik-kroppens døde form, som formet og færdiggjort skulptur. I den forstand skriver programmerne sig ind i en lang tradition i kunsthistorien for en bestemt kønsarbejdsdelt formgivning af kvindekroppen, samtidig med at højdepunktets tableauagtige iscenesættelser af ”the brand new” kvinde såvel som kropstableauerne i den afsluttende ”beauty pageant” genkalder, hvad Karin Sanders benævner ”skulptur-kropslige iscenesættelser” omkring år 1800 (Sanders 1997: 159).

Den kosmetiske morph i modefotografiet

Som det andet eksempel på udbredelsen af forestillingen om kroppen som skulptur, som uendeligt transformérbar, befinder sig, mellem Orlans og *The Swans* kosmetiske morphings, modefotografiets krop. Her iscenesættes i udstrakt grad den perfekt modellérbare krop, kroppen som plastisk materiale eller voks i hænderne på fotografen (jf. Jerslev 1998), kroppen som lydigt materiale, der kan bøjes eller mejsles eller digitalt formes i en hvilken som helst retning, skøn eller uskøn, udtrykkende alt eller intet, blot tøjet og fotografiets samlede æstetiske udtryk tager sig ud, en krop der ofte ikke fremstilles velproportioneret og opbygget, men snarere en ’gensplejset’ krop med fx enormt – eller abnormt lange ben eller en ekstremt smal talje. Iscenesættelsen af den skønne krop ikke målet for modefotografiet i magasiner med avancerede modereportager som i *Dazed & Confused*, *The Face*, *i-D Magazine*, *Dutch* (og af og til i (især italiensk) *Vogue*), men snarere iscenesættelsen af iøjnefaldende scenarier, ofte ved hjælp af digitale teknikker.²⁶ Den digitale morph kan forsyne modelkroppen med proportioner og kapaciteter, der realiserer fotografens vision; digital fotomanipulation skaber artificielle kroppe, der imidlertid ikke stiller spørgsmålstegn ved ’naturligheden’ og ’skønheden’ i den virkelige krop, der er bag den fastfrosne skulptur eller voksmannequinen, men kun ved selve fotografiets relation til det afbildede. Den digitale morph foranlediger kroppens ”marvelous transformation” i modefotografiet, mens den kosmetiske morph og kroppen som materiel morph på sæt og vis er fraværende i modens univers.

I en paradoksal bevægelse indførte italiensk *Vogue* (juli 2005) imidlertid kosmetiske operationer i modens univers i en 70 sider lang modereportage, fotograferet af den amerikanske fotograf Steven Meisel, med titlen ”Makeover Madness” og en manchete, der lyder: ”Man snakker alt for lidt – for eller imod kosmetisk kirurgi: æstetik, ’besættelse’ eller en tendens mellem kunst, realisme og ironi?”²⁷ I serien, som tematiserer ”morphlike activities” (jf. Krasniewicz op.cit), indgår modens krop og den kosmetiske morph en paradoksal forbindelse i en række fotografisk iscenesatte back-stage tableauer fra kirurgernes operationsrum og fra luksuøse hotelværelser, hvor den postoperationelle pleje og heling finder sted. Serien består dels af en række mug-shot-agtige før-efter-billeder, dels af en række opera-

tionsscener, hvor modeller/kvinder iført luksustøj poserer på operationsbriksen omgivet af operationspersonale, operationsredskaber og sprøjter, blodige klude og med blodige sting og spritmarkeringer på kroppene. Endelig indeholder serien billeder fra korridorer og fra værelser på et luksuøst udseende hotel, hvor modellerne/kvinderne har indlogeret sig efter operationen. Modellerne poserer her, som oftest omgivet af mængder af pillerglas, plejepersonale og læger, enten som stærkt bandagerede (tilsyneladende især efter diverse former for ansigtskorrektioner), indhyllede og lidende (som i *Extreme Makeover* eller *The Swan*), dvask dasende (kiggen- de tv, spisende morgenmad fra en glitrende sølvbakke) eller i aktivitet (talende i mobiltelefon, kiggende på tøj sammen med andre tilsvarende bandagerede kvinder eller givende direktiver til jakkeklaedte, mandlige underordnede).

I det for Meisels billedserier typiske narrativ, som billederne danner, fremstilles kosmetiske operationer som rige unge, travle *business-women's* hurtige tidsfordriv; quick-changes der skal overstås uden for meget spild af arbejdstid med en mobiltelefon i den ene hånd – også under operationen – og en hærskere af hjælpere omkring sig. I den forstand kan serien ses som en ironisk kommentar til et kvindeliv i forretningsverdenens overhalingsbane, hvor kosmetiske operationer er en integreret del af deres selvoptagede og travle livspraksis, ikke en lomme i den. Billedserien er dermed også udtryk for, at dette performede back-stage blik ind i forretningskvindens narcissisme snarere skal ses som en middle-region modefotografisk iscenesættelse af en allerede eksisterende udbredt viden og praksis. Om end den annoncerede ironi ikke er til at tage fejl af, giver seriens omfattende iscenesættelse af de kosmetiske quick-changes som hverdagslig overklasseluksus et indtryk af, hvor udbredte kosmetiske operationer er blevet i løbet af det sidste årti – både som faktisk praksis og som kulturel viden.

Billederne flirter med opfattelsen af, at den kosmetiske kirurgi intervenserer i 'den naturlige krop' – således ses på et af billederne et opslået blad med billeder af Tom Cruise og Katie Holmes under overskriften "Are They Faking It?"; men serien stiller ikke grundlæggende spørgsmålstejn ved modelkroppens 'naturlige' særlighed. De faktuelle oplysninger under før-efter-billederne, hvor modellens 'almindelige' før-ansigt, ofte i sort-hvid, er sidestillet med et glamourøst farve-efter-billede, gør opmærksom på ikke bare tøj- men også make-up-mærker og gør dermed først og fremmest opmærksom på det fotografiske felts mulighed for (digital) billedmanipulation. Serien iscenesætter dermed den kos-

metiske morph som *alene* en *medialiseret* kropsforestilling og kobler den til den moderne forretningskvindes hektiske liv. Trods sporene af blod efter fedtinjektionerne i en af modellernes læber og sporene af de blodige sting efter en løftning af øjenlåg på en anden model, afsætter billedserien ingen ridser efter kosmetisk kirurgi i modellernes krop. Modeverdenens modeller, ja modeverdenen som sådan forbliver i serien uberørt af den kosmetiske kirurgi, Steven Meisels billeder bruger som kulisse for sine tableauer. Modellen forbliver exceptionel, modens verden fyldt af undtagelserne, det grundlag 'virkelig' skønhed er skabt af.²⁸

Nip/Tuck og operationsrummet som attraktion

"Tell me what you don't like about yourself", er en gennemgående replik i (melo)dramaføljetonserien *Nip/Tuck*, rituelt stillet til en ny patient af en af de to mandlige plastikkirurger, som er seriens hovedpersoner, og ligesom i reality-programmerne er det lægernes selvforståelse, at de som plastikkirurger kan hjælpe deres patienter med at få et bedre liv ved at udbedre ydre fejl og mangler. Men serien spænder også denne opfattelse op på en tvetydighed, fordi patienterne i flere tilfælde ikke får et bedre liv. Føljetonformen og morphen som metafor følges her ad – der er ingen closure i serien, hvilket understreges af brugen af digital morphing i seriens genkommende indledningssekvens, der viser nærbilleder af udsnit af kalkfarvede voksmannequinkroppe, på hvis overflader en tilsvarende kalkfarvet (behandsket) hånd tegner røde streger med en scalpel. Nogle gange bevæger figurerne sig en anelse (en finger spjætter hurtigt, et øje bevæges en millimeter), som befandt de sig et sted mellem kød og kunstigt materiale, og i det sidste ultranærbillede morphes underdelen af et voksmannequinansigt langsomt ind i et levende ansigt.²⁹

Vennerne Christian og Sean har igennem nogle år sammen oparbejdet en indbringende klinik og har et ry for at være de dygtigste (og flotteste) plastikkirurger i Miami-området. Sean med det problematiske familieliv, er den samvittighedsfulde med moralske skrupler, der i slutningen af pilotafsnittet får gennemført den regel, at en femtedel af deres operationer skal være gratis, fordi han ser dem som rekonstruktive, ikke æstetiske. Den anden, singlen Christian med det heftige sexliv og store interesse for smukke kvinder og hurtige biler, er noget mindre optaget af moral, noget mere af penge – om end også han er god nok på bunden og grundlæggende ønsker sig et familieliv. *Nip/Tuck* er dels centreret om patienterne på klinikken, deres ønsker om foran-

dringer, begrundelserne for dem, kollegernes diskussioner med hinanden om betimeligheden i de ønskede forandringer og selve operationerne og deres udfald. Dels er serien centreret om beskrivelsen af de to mænds privatliv – der ofte ikke er til at skille fra forholdet til deres patienter – Seans op og nedforhold til sin kone, der i seriens fjerde afsnit genoptager sit medicinstudium og hans afmægtige forhold til sin både følsomme og problemfyldte teenagesøn, hvis biologiske far, viser det sig, ikke er Sean men Christian – ikke for ingenting er serien blevet benævnt en ”surreal soap opera” (Aurthur 2005). Endelig er serien gennembrudt af performative ’numre’, operationsscener og sexscener, der i afsnittene tildeles mere eller mindre samme status.

Nip/Tuck er fyldt med diskussioner om kosmetisk-kirurgiske indgreb – som en nødvendighed (en model der har fået snittet ansigtet op af en serievoldtægtsforbryder (episode 20) eller en sort kvinde der er blevet omskåret og vil have sin klitoris igen (episode 16)), alene tjenende forskønnelsesformål (en ældre overklassekvinde der skal have ’frisket sine øjne op’ til sin datters bryllup (pilotepisoden) eller Seans svigermor, der er psykolog og som ønsker en ansigtsløftning fordi hun skal have lavet et foto til sin nye bog (episode 14) eller noget derimellem (en brystkræftopereret kvinde der ønsker et nyt bryst, fordi hun er blevet forelsket (episode 6) og en blind kvinde der ønsker at få sine øjne ordnet, så det kan ikke ses, at hun er blind (episode 24)). De to venner bliver hele tiden konfronteret med moralske spørgsmål, som de ofte kommer galt af sted i besvarelsen af, fordi de ikke kan gennemskue deres patienters mere eller mindre problematiske eller lys-sky begrundelser for at ønske operation. ”We’re in the vanity business”, konstaterer Christian, men serien placerer dem også i en business tæt på psykisk forstyrrede mennesker, på forbryderverdenen, på pornoindustrien og på prostitutionsmiljøet, hvor plastickirurgi kan bruges til at fjerne mærker, der kan afsløre en pædofil præst (episode 8) eller ændre ansigtet på en kriminel så at han ikke kan genkendes (pilotepisoden og episode 13).³⁰

Nip/Tuck har både et mere tvetydigt og mere dritstigt afsøgende forhold til sit emne end de to reality-serier; især Christian mener, at deres mål er at forbedre patienternes liv, mens Sean pessimistisk indvender, at de i forhold til patienterne først og fremmest ”externalize the hate they feel about themselves”. Trods Christians ord om, at selve livet er at stræbe efter perfektion, knyttes kosmetisk kirurgi og afvigelser sammen gang på gang – samtidig med at serien insisterer på at placere Seans kone Julia i et udenfor, som var hun jomfruen overfor den kirurgi-

ske verdens mere eller mindre luderagtige operationer – eller som var der en sandhedens og en løgnens verden i *Nip/Tuck*.³¹ Men *Nip/Tuck* er samtidig – om end også på tvetydig vis – alene om, blandt de værker jeg her har diskuteret, at pege på det faktum, at det voksende område for kosmetisk kirurgi først og fremmest drejer sig om at skjule kroppens ældningsproces. En af de gennemgående karakterer i seriens to første årgange er Mrs. Grubman, en rig ældre enke, der, som det fremstilles i pilotepisoden, patetisk ønsker sig en yngre krop og dermed iscenesættes som ”scalpel slave” (jf. Balsamo 1997: 70) – men som grundlæggende blot er en uheldig og ensom kvinde, som i episode 17 ender delvis lammet i en rullestol, fordi hun ikke havde informeret de to kirurger om, at hun tog antidepressiv medicin – af frygt for at de så ikke ville operere på hende.

På den ene side viser serien, at fantasier om *quick-fixes* er mere eller mindre alment udbredte, ligegyldigt, hvor tynde, unge eller smukke patienterne er. På den anden side fastholder den også gennem sine mandlige hovedpersoner, kropskunstnerne med røntgenblikket for kropslige ufuldkommenheder og en forkærlighed for symmetri, kropslig fasthed og bryster der kan passe til en C-skål, at der eksisterer en verden af kropslig ’natur’, hvor *quick-changes* ikke er nødvendige. Seans kone tilhører for begge mændene denne verden. ”I don’t want my family infected by what we do here”, siger Sean i pilotepisoden – hvilket naturligvis ikke kan lade sig gøre. Omvendt tøver Christians blik ikke med lynhurtigt at udpege model-kærestens skønhedspletter og med hendes læbestift afsætte mærker de steder, hvor han mener, der skal foretages indgreb for at hun kan blive ’perfect’. Da hun derefter sammen med Christian kigger sig i spejlet og ser de røde streger, om hvilke han forklarende siger, at ”these are your problem areas”, spørger hun fortvivlet, om hun er *så* grim, underforstået at det ikke er den uhyggeligt overtegnede krop, hun ser på i spejlet, hun refererer til, men den mangelfulde krop, hans blik har udpeget for hende.

Victoria Duckett foreslår i sin artikel om Orlan, at det, der gør det så svært at se på performance-kunstnerens operationer på sig selv, er vanskeligheden ”in watching the construction of the product rather than its fetichistic display” (Duckett 2000: 211). Det samme gælder *Nip/Tuck*; kroppen med mærkerne efter kirurgernes tusch udsiger brutal dommen om kropslig ufuldkommenhed, den peger på, at kroppen ikke tilhører dens bærer, men en andens objektiverende blik og endelig, at den materielle krop aldrig blot er et færdigt produkt, men en transformerbar kødelig masse. Men i modsætning til

Orlans operationsteater iscenesættes operationssekvenserne i *Nip/Tuck* snarere som underholdende numre beregnet på at fremkalde samme arousal som sexscenerne i serierne; de får karakter af det Marsha Kinder om voldssekvenserne i actionfilm kalder for excessive "performative numbers" fyldt med "visceral pleasures" (Kinder 2001: 70) – hvilket serien selvbevidst gør opmærksom på ved at lade Sean og Christian operere til musik, der ved operationernes begyndelse startes fra et anlæg i operationsstuen. Det er spektakulære attraktioner, fyldt med kød, blod og ofte en galgenhumor i dialogen, som også gør scenerne komiske.

Eksempelvis ser vi i pilotafsnittets anden operationsscene først – efter at Sean har givet 'go' ved at sige "let's do it" – et nærbillede af cd-afspilleren, der sættes i gang, og Rolling Stones' *Paint it Black* fylder operationsstuen såvel som billedfladen. Et slowmotionbillede af en skalpel, der rækkes til Sean starter sekvensen, der derefter i nærbilleder viser operationerne i blandinger af forskellige billedhastigheder, kameralinser og -fokus og billedovergange. Mens Stones-nummeret fader ud, ses nærbilleder af blodige instrumenter og operationshandsker, der lander i metalskåle og glas, og derefter klippes til et nærbillede af patienten efter operationen. På tilsvarende vis iscenesættes og indfældes i det narrative forløb den første sex-scene mellem Christian og Kimber, modellen der også bliver en gennemgående figur i de to første sæsoner. Operationssekvenserne peger altså ikke på hverken kirurgernes dygtighed eller på den kosmetiske morph, men fremstår som visuelle attraktioner, i hvilke kødet og blodet seksualiseres, ligesom når de perfekte kroppe gnider mod hinanden i sexscenerne. Operationsstuen og de bedøvede kroppe, der krænges og skæres op, stikkes i, fyldes og sys, bliver i disse scener til visuelle fragmenter, der på én gang understøtter seriens narrative iscenesættelse af det kosmetisk-kirurgiske univers' befinden sig i en twilightzone, fremhæver den kosmetiske kirurgis kropsopfattelse – en fragmenteret krop der består af

dele der ikke hænger sammen med andre dele, adskilte, hver for sig modificérbare elementer, og endelig peger på at scenerne fra operationsstuerne, i *Nip/Tuck* såvel som i reality-serierne, har deres helt egen uhyggeligt fascinerende attraktion.

Afslutning

Den gennemgående replik i *Nip/Tuck*, "Tell me what you don't like about yourself", angiver præcist focus i de tv-serier, jeg har behandlet her, kampen for en smukkere krop. Replikken peger også på, hvad serierne *ikke* beskæftiger sig med: Døden, det kropslige forfald – kosmetisk-kirurgiske indgreb som modtræk mod den endelige closure. Den umulige kamp. *The Swan* og *Extreme Makeover* insisterer på, at de involverede almindelige mennesker kan få et bedre liv gennem en makeover, og reality-programmerne holder fast i, at makeover'en giver mulighed for også at sætte den indre adel fri. Kroppen er uendeligt transformerbar – en materiel morph som kan skulptureres og skulptureres om igen. Som også modefotografierne viser, er dette *nutidens naturlige krop* – en form vi ikke behøver at (be)finde os i, hvis vi ønsker at se anderledes ud, en krop som digitale fototeknikker kan remodelere i modefotografiet, en medialiseret krop der som kosmetisk morph kan forandres hurtigt og mageløst i tv-programmer, og hvis forandring – som reality-programmerne viser det – umiddelbart får en negativ selvopfattelse til at forsvinde. Det gælder for alle værker, at de på mere eller mindre ambivalent vis – mest ambivalent, men også mest åbent i modebillederne og i *Nip/Tuck* – kredser om 'det kunstige' i forhold til kosmetisk kirurgi. *Nip/Tuck* spørger flere gange, hvor grænsen går, samtidig med at serien ikke selv skyer noget middel for at iscenesætte operationerne som en salgbar attraktion.

Den kosmetiske morph er, lige som den digitale, "a marker of our time", som jeg tidligere citerede Louise Krasniewicz for at sige. Den er, ikke mindst, et udtryk for, hvad vores tid ikke ønsker at se på.

Noter

1. Emnet for denne artikel indgår i mit delprojekt "Morphing og 'extreme makeovers': Kosmetiske kropsbegivenheder i de hurtige forandringskultur" under det FKK-financerede forskningsprojekt *Hvor går grænsen? Højspændingsæstetik og etisk kvalitet i den aktuelle mediekultur* (2005-2008), jf. www.hightension-aesthetics.com.

2. Denne trækker i sig selv forbindelser tilbage til 1960'ernes og 1970'ernes body art og performancekunst med navne som Bruce Nauman, Hermann Nitch, Chris Burden og Vico Acconci.
3. Fx de såkaldte *Third Hand Performances* 1992-93, jf. Wamberg 2002.
4. Orlan kalder (på webadressen www.orlan.net) selv sin kunst for *Carnal Art*, hvilket hun forstår som "an inscription on the flesh, as our age now makes

- possible”, en tid hvor ”the body has become an ’modified ready-made’”. Orlans ’kødkunst’ opererer ikke ud fra eller håndhæver en forestilling om en naturlig krop, tværtimod; hun er ude i et mere sofistikeret ærinde. ”*Carnal Art* is not against cosmetic surgery”, gør hun opmærksom på, ”but, rather against the conventions carried by it and their subsequent inscription” (jf. i øvrigt for en introduktion til Orlans kropskunst Rose 1993 og for en glimrende diskussion af Orlan i forhold til morph-begrebet Duckett 2000).
5. Serien havde premiere juli 2003 på kabelkanalen FX; tredje årgang startede september 2005. Den har været en af de største succeser på amerikansk kabel-tv overhovedet og har især nået gruppen af 18-49-årige. Jeg inddrager i det følgende de første to årgange, som også er udgivet på DVD.
 6. ”This show is about skin on every level”, siger seriens skaber Ryan Murphy til *The New York Times* d. 3. august 2003 (Udovitch 2003).
 7. Dette gælder også i Danmark, hvilket den relativt succesfulde udgivelse af magasinet *Plastique* er et udtryk for. Ifølge Bock 2005 var oplagstallet på første nummer på 20.000 med 15.000 solgte numre. Bladet har 500 abonnenter af hvilke halvdelen er mænd. Man regner med, at der i Danmark bliver foretaget omkring 10.000 kosmetiske operationer om året (jf. Bock 2005). I USA er antallet af kosmetiske modifikationer steget 24% i løbet af de sidste fire år (ifølge La Ferla & Singer 2005), i England 83% over de sidste fem år (jf. Moore 2005).
 8. Anne Balsamo (1996) skelner overordnet mellem rekonstruktiv kirurgi og kosmetisk eller æstetisk kirurgi. Om end hun gør opmærksom på, at al plastikkirurgi involverer æstetiske overvejelser benyttes rekonstruktiv kirurgi til at hele ”catastrophic, congenital, or cancer-damage deformities”, mens æstetisk kirurgi i langt højere grad er muliggiort af et valg – elective chirurgy (Balsamo 1996: 58). Jf. for diskussionen af forskellen mellem rekonstruktiv og kosmetisk kirurgi også Gilman 2001.
 9. På *Extreme Makeovers* hjemmeside, www.abc.go.com/primetime/extrememakeover, findes gennemgang af de tre sæsoners programmer.
 10. Jeg refererer her til Mike Featherstones betegnelse for en række af praktikker, der inkluderer ”piercing, tattooing, branding, cutting, binding and inserting implants to alter the appearance and form of the body” (Featherstone 2000: 1) – i modsætning til mere langsomme praktikker som gymnastik og træning, der ikke involverer instrumenter, der skærer, piercer eller brænder. En begrebsdefinition der utvivlsomt kommer til at skulle revideres. Flere af de plastikkirurger der interviewes i Angelika Taschens bog om kosmetisk kirurgi (Taschen 2005), udtaler, at fremtidens operationer kommer til at bruge skalpellen mindre og mindre.
 11. I en artikel i det engelske magasin *Red* (Moore 2005) kritiserer plastikkirurger *Extreme Makeovers* iscenesættelse af *quick changes*: Der bliver foretaget alt for mange forskellige operationer på en gang, så deltagerne har ikke tid til at reflektere over, hvor langt de ønsker at gå, og de er under fuld bedøvelse alt for lang tid, siger de. At der er tale om mange operationer på én gang, ser man i *Extreme Makeover*-programmet om Kim og Art flere gange gennem nærbilleder af, hvad der forekommer som kirurgernes operationshuskeseddel. Hvert punkt på listen får et hak, når en ny ’modifikation’ er foretaget, som var kirurgen i supermarkedet efter varer.
 12. Muligvis som følge af tilsvarende kritikker mod programmet er i tredje sæson – i modsætning til de første to sæsoner – indarbejdet en række udtalelser fra kirurgerne til deltagerne om ricisi ved enkeltindgreb – men ikke mod det samlede antal operationer.
 13. Der er dog formodentlig også – i modsætning til *Extreme Makeover* og *Nip/Tuck* – tale om at formindske den grafiske udpensling af kropsindret – den åbne krop skjules ligeledes med sløringer.
 14. Således anlagde Sharon Stone sag mod en plastikkirurg for at have løjet om at have foretaget en ansigtsløftning på hende. I sagsanlægget lagdes der (ifølge Dargis 2005) stor vægt på stjernens *naturlige* skønhed. En hjemmeside som www.awfulcosmeticsurgery.com, som nyfident lever på at fotodokumentere stjerners og celebrities’ tiltagende ’unaturliggørelse’, har på sæt og vis denne forestilling som afsæt.
 15. Således slutter tredje sæsons 14. afsnit med at en af deltagerne udtaler, at kosmetiske operationer ikke løser alle ens problemer, men at man skal ”go for it” hvis man ønsker det. Umiddelbart efter udsiger den anden kvindelige deltager afsnittets slutord, der emblematiske kan stå for hele programmet, ”I’m definitely happy now”.
 16. Ifølge showets hjemmeside er en ny sæson dog endnu ikke programsat.
 17. Referencer til skuespillere går igen, når der skal sættes ord på resultaterne af makeover’en, og når lægerne skal forklare deltagerne, hvordan de har i sinde at modellere deres kropsydre. MTV-showet *I Want a Famous Face* (www.mtv.com/onair/dyn/i_want_a_famous_face_2/series.jhtml) går et skridt videre, idet programmet følger unge menneskers forsøg på gennem en makeover at komme til at ligne deres foretrukne idol. MTV gør i øvrigt på hjemmesiden opmærksom på, at det ikke er kanalen, der betaler for de plastiske operationer, der skal forvandle de håbefulde wannabe’er: ”The subjects of this documentary series decided on their own to get plastic surgery. MTV then asked to document their journey”.
 18. Se også Sweetman 2000 for en diskussion af betydningen af *permanens* i relation til piercing og tattooing som kropsmodifikationer.

19. Jeg bruger i denne artikel alene eksempler fra første årgangs episode 1 og 8 (sendt i USA foråret 2004). *The Swan* har foreløbig været sendt to sæsoner.
20. Således indgår programmerne tydeligvis også i en selv-branding. *Extreme Makeover: Home Edition* slutter påfaldende med, at kameraet hæver sig op over familien, som har fået nyt hus mv., samtidig med at familiemedlemmerne vinker op mod kameraet og gentagne gange råber "Thank you ABC".
21. I hvert *Extreme Makeover*-program krydsklippes medlem til deltagere. En tredje deltager i programmerne får en "Mini-Extreme Makeover", en transformation ved hjælp af ny frisure, ny makeup og ny gardarobe. Denne deltager afsløres altid for venner og familie i slutningen af programmets første del. I tredje sæson kan tre deltagere få en "extreme makeover".
22. På *Extreme Makeovers* hjemmeside, på undermenuen Patient Bios, opregnes det lakonisk, at "Kim recieved a nose job, lower eyelid lift, upper lip reduction, breast augmentation, removal of a third nipple, liposuction of abdomen and inner thighs, PRK eye surgery, laser hair removal, extraction of 6 front teeth and 4 lower teeth, lip and gum repositioning, crown lengthening, 2 crowns, upper and lower bridges, partial dentures and 5 da Vinci porcelain veneers". Art "received a browlift, facelift, a necklift with contouring of the jaw line & chin, a nose job, upper and lower eyelid lift, a cheek lift, liposuction of chest and flanks, a tummy tuck, a Foto facial, removal of moles on face, Botox for crows' feet, Zoom whitening, 8 upper da Vinci porcelain veneers, a night guard, cataract surgery, a hair transplant and hair restoration". De fleste 'patient bios' opregner en lignende eller længere liste af kropsforandringer foretaget af "the Extreme Team".
23. *Extreme Makeover* har flere mandlige deltagere, ikke nødvendigvis afspejlende kønsfordelingen blandt seerne men i hvert fald afspejlende det faktum at flere og flere mænd får foretaget kosmetiske operationer. Ifølge Angelika Taschen (2005) var 15% af patienterne i 2002 mænd, og procentandelen er stigende; det samme tal viser en dansk rapport om privatklinikker udgivet af Sundhedsstyrelsen (jf. Bock 2005). Angelika Taschen gør i øvrigt opmærksom på, at det først var i slutningen af det 19. århundrede, at antallet af kvinder begyndte at overstige antallet af mænd.
24. For en nøjere gennemgang af programmets og finaleafsnittets opbygning se Mikos 2004.
25. I den forstand ekkoer han – ligesom tandlægen der taler om oplevelsen af at stå foran et tomt lærred – langt størsteparten af de plastikkirurger, der interviewes i Angelika Taschens bog, som på spørgsmålet om, om de opfatter sig selv som kunstnere, svarer ja.
26. I 1990'erne indtog det realistiske modefotografi en fremtrædende plads indenfor det avancerede modefotografi; det iscenesatte ofte ikke-modeller som modeller eller iscenesatte modellerne som tynde og forpinte kroppe i usle omgivelser (hvilket gav denne tendens tilnavnet "Heroin Chic" (jf. Arnold 1999). Det var ikke den eneste tendens i 1990'erne, men det realistiske modefoto er i dag i vidt omfang blevet afløst af et mere filmisk, narrativt fotografi, typisk i den amerikanske fotograf Steven Meisels ofte meget lange modebilleder i italiensk *Vogue*, hvor han fx har brugt paparazzifotografiet, film noir'en og science-fiction-filmen som forlæg eller iscenesætter digitalt kompilerede rum, der blot i almenhed konnoterer filmiskhed. Meisel og *Vogue* har ved flere serier samarbejdet med designfirmaet EyeballNYC om den digitale udformning af de visuelle scenarier. For en fremragende gennemgang af modefotografiets udvikling se Andersen 2006. For en diskussion af det nye modefotografi med særligt henblik på Steven Meisels kropsiscenesættelser se Jerslev 2006 (in press).
27. Den italienske tekst lyder:
se ne parla
troppo-poco-pro-contra
chirurgia
estetica
ossessione o
tendenza?
tra arte, realismo
e ironia
28. Jeg udfolder analysen af Meisels Makeover Madness serie i Jerslev 2006.
29. Under billederne lyder det fra gruppen *Engine Rooms* forsanger: "make me – beautiful/ make me/ a perfect soul/ a perfect mind/ a perfect face/ a perfect lie."
30. Seriens sorte humor kommer fx til udtryk i episode 13, hvor Sean vil dræbe en gangster ved navn Escobar, som i flere tilfælde har truet de to kirurger til at operere på prostituerede, som har fungeret som narkokurerer for Escobar. Escobar tilbyder Sean en deal: hvis han får et nyt ansigt, vil han stoppe forfølgelsen af de to mænd. Sean og Christian accepterer, men episodens clou er, at de transformerer Escobars ansigt, så det til forveksling ligner en eftersøgt forbryder ved navn Ortiz. Episoden ender med at den nye Ortiz arresteres i lufthavnen.
31. Denne insisterende placering af Julia udenfor den kosmetiske kirurgis verden ændredes radikalt i anden sæson, hvor hun først fik 'ordnet' brysterne og så fik implantaterne fjernet igen under en operation, hvor hun fik lavet rekonstruktiv kirurgi efter en bilulykke.

Litteratur

- Andersen, Charlotte (2006) *Modefotografi. En genres anatomi*. København: Museum Tusculanum Press.
- Arnold, Rebecca (1999) 'Heroin Chic', *Fashion Theory* vol 3, no 3.
- Aurthur, Karen (2005) 'It's Over for 'over There', *New York Times*, November 3.
- Balsamo, Anne (1996) *Technologies of the Gendered Body. Reading Cyborg Women*. Durham & London: Duke University Press.
- Beebe, Roger Warren (2000) 'After Arnold. Narratives of the Posthuman Cinema', in Sobchack, Vivian (red.) *Meta-Morphing. Visual Transformation and the Culture of Quick-Change*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.

- Bock, Silke (2005) 'Kroppen skal skæres til', *Politiken* 17. februar.
- Carroll, Noël (1990) *The Philosophy of Horror*. London & New York: Routledge.
- Dargis, Manohla (2005) 'One Word: Plastics', *The New York Times*, January 23..
- Duckett, Victoria (2000) 'Beyond the Body. Orlan and the Material Morph', in Sobchack, Vivian (red.) *Meta-Morphing. Visual Transformation and the Culture of Quick-Change*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Featherstone, Mike (2000) 'Body Modification: An Introduction', in Featherstone, Mike (red.) *Body Modification*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Gade, Rune & Marianne Raakilde Jespersen (2000) 'Indledning', in Gade & Jespersen (red.) *Krop og æstetik*. København: Tiderne Skifter.
- Gilman, Sander L. (2001) *Making the Body Beautiful. A Cultural History of Aesthetic Surgery*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- Høholt, Stine (2000) 'Kød – Krop – Menneske. Når kroppens menneskelige fernis krakelerer', in *Mennesket. Et halvt århundrede set gennem kroppen*. ARKEN. Museum for Samtidskunst.
- Jerslev, Anne (1998) 'Statuen og mannequindukken. – den poserende kvindekrop I 1930'ernes publicitystills og 1990'ernes modefotografi', in Christensen, Christa Lykke, Jerslev, Anne & Thorup, John (red.) *Kroppe – billeder – medier*. København: Borgen.
- Jerslev, Anne (2006) 'Makeover Madness. The Designable Body and Cosmetic Surgery in Steven Meisel's Fashion Photography', in Heller, Dana (red.) *Reading Makeover Television*. London & New York: I.B Tauris (in print).
- Kinder, Marsha (2001) 'Violence American Style: The Narrative Orchestration of Violent Attractions', in Slocum, J. David (ed) *Violence and American Cinema*. London & New York: American Film Institute.
- Krasniewicz, Louise (2000) 'Magical Transformations. Morphing and Metamorphosis in Two Cultures', in Sobchack, Vivian (red.) *Meta-Morphing. Visual Transformation and the Culture of Quick-Change*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- La Ferla, Ruth & Singer Natasha (2005) 'The Face of the Future'. *New York Times*, December 15.
- Mikos, Lothar (2004). 'Oh mein Gott! Bin ich schön!' Schönheit, Fernsehshows und Mediendiskurse'. *TV Diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien* Jg. 7, no 4.
- Moore, Anna (2005) 'The Ugly Truth about Plastic Surgery TV', *Red*, April.
- Pacteau, Franchette (1994) *The Symptom of Beauty*. London: Reaktion Books.
- Rose, Barbara (1993) 'Is it Art? Orlan and the Transgressive act – French Performance Artist Orlan', *Art in America*, February.
- Sanders, Karin (1997) *Konturer. Skulptur- og dødsbilleder fra guldalderlitteraturen*. København: Museum Tusculanums forlag.
- Sichtermann, Barbara (1984) 'Om skønheden, demokratiet og døden', in Sichtermann, Barbara: *Bysternes tabte erotik – og andre essays om kvindelighed*. København: Tiderne Skifter.
- Silverman, Kaja (1996) *The Threshold of the Visible World*. London & New York: Routledge.
- Sobchack, Vivian (2000a) 'Introduction', in Sobchack, Vivian (red.) *Meta-Morphing. Visual Transformation and the Culture of Quick-Change*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Sobchack, Vivian (2000) 'At the Still Point of the Turning World'. *Meta-Morphing and Meta-Stasis*, in Sobchack, Vivian (red.) *Meta-Morphing. Visual Transformation and the Culture of Quick-Change*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Sweetman, Paul (2000) 'Anchoring the (Postmodern) Self? Body Modification, Fashion and Identity', in Mike Featherstone (ed.) *Body Modification*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.
- Taschen, Angelika ed. (2005) *Aesthetic Surgery*. Köln: Taschen Verlag.
- Troelsen, Anders (2002) 'Skulpturen, stedet og soklen. Synsvinkler på skulpturen – konceptuelt og konkret', in Troelsen, Anders (red.) *Synsvinkler på skulpturen. Antologi om skulpturanalyse*. Århus: Århus Universitetsforlag.
- Udovitch, Mim (2003) 'The Cutting Edge of Television: A Bloody Scalpel', *The New York Times* August 3.
- Wamberg, Jacob (2002) 'Kroppen som posthuman skulptur. Om Stelarc's performances', in Troelsen, Anders (red.) *Synsvinkler på skulpturen. Antologi om skulpturanalyse*. Århus: Århus Universitetsforlag.

Den kommunicerade utbrändheten

En studie av hur text blir liv

MIA-MARIE LUNDÉN

Alltfler människor i Sverige drabbas av utbrändhet. När antalet sjukskrivningar sköt i höjden i slutet av 1990-talet så var det just utbrändheten som kom att bli den nya svenska sjukans signum och är det fortfarande. Utbrändhet har också blivit ett av 2000-talets modeord och medierna brukar metaforen så flitigt att den snart torde vara uttjänt. Den utbrända utbrändheten kommer att ersättas med nya ord i den föränderliga nyhetsjournalistiken. Det kan emellertid vara värdefullt att stanna upp en stund och reflektera över ett så inflytelserikt begrepps etablering: Vad var det som skrevs? Vilka retoriska grepp användes? Vem blev utbrändhetens ansikte utåt?

I samband med den nya sjukdomsbild som tonade fram i samhället, med diffusa och svårförklarliga stresssymptom i förgrunden, föddes diagnosen utbrändhet.¹ Även om fenomenet inte är nytt så fanns denna särskilda benämning inte med i Riksförsäkringsverkets tidigare klassifikationer av sjukdomar. Utbrändhetsbegreppet används emellertid numera som ett samlingsnamn för stressrelaterade åkommor, och då i synnerhet i medierna. Det är också mediernas berättelser om utbrändhet som står i den här artikelns fokus – studien bygger på texter publicerade 2003 i *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Expressen* och *Aftonbladet*.² En sökning i dessa tidningars arkiv visar en tydligt uppåtgående trend för ordet: 26 träffar 1995, 120 träffar 1998 och 265 träffar 2003. Därefter vänder siffrorna nedåt: en sökning på ordet utbrändhet 2004 ger 167 träffar och 2005 ökar det något igen till 199 träffar.³

Genom en detaljanalys av retoriken i pressmaterialet, såsom metaforer men också enskilda ord som exempelvis adjektiv, vill jag söka svar på följande frågor: Hur uttrycks symptomen? Vilka ord använder de, såväl drabbade som journalister, för att beskriva lidandet? I synnerhet riktas intresset mot så kallade 'personal stories'; de drabbades egna, personliga erfarenhetsberättelser. Först analyseras

själva texterna med fokus på retorik, sedan presenteras de människor som finns bakom berättelserna, alltså de drabbade själva. Min avsikt är att söka ta reda på hur de intervjuade upplevde att bli just intervjuade; hur de hanterade uppmärksamheten och hur de kände inför mötet med journalisterna och senare också den publicerade texten.

Utbrändhet som metafor

Att lyssna till en sjukdomsberättelse förmedlad via en reporter som arbetar på en tidning säger något väsentligt om den journalistiska institutionen. Förkärleken för dramatik, spänning och överraskningar bereder väg för starka känslotillstånd och flödande emotioner. De utförliga sjukdomsberättelserna i medierna handlar därför sällan om förkylningar eller benbrott, desto oftare om diffusa symptom och oförklarliga krämpor. "En 'kroppslig' sjukdom blir på något sätt mindre verklig – men i gengäld mer intressant – i den mån den kan anses som en 'mental' åkomma", skriver Susan Sontag i essän *Sjukdom som metafor* (1981:83). En brusten blindtarm är en brusten blindtarm och hamnar på löpsedeln först om den i själva verket visade sig vara ett brustet hjärta. Neuroser och depressioner brukas som kärll för medieretorikens troper; genom den potentiella öppenheten blir de lämpliga instrument för laborationer.

För närvarande ger utmattningstillståndet utbrändhet upphov till stor formuleringskonst och spekulationsiver i svenska medier. Redan på 1880-talet användes ordet för att beskriva lägen av känslomässig och intellektuell överansträngning och nu, drygt hundra år senare, har det alltså kommit tillbaka på allvar (Löfgren 2003, Löfgren & Palm 2005). Man skulle kunna säga att utbrändhetsbegreppet är mediernas – och därmed sannolikt också en stor del av allmänhetens – metafor för hela

sjukskrivningsdiskussionen. Det har kommit att bli ett tusenverktyg som kan brukas till nästan vad som helst. Utbrändhet är uppenbart något individen drabbas av, ett slags sjukdomstillstånd, men eftersom dess orsaker fortfarande till stor del är en gåta för vetenskapen brukas det tills vidare som odlingsmark för människors fantasier. Susan Sontag skriver:

Varje viktig sjukdom vars orsaker är dunkla och som det inte finns någon effektiv behandling för har en tendens att dränkas i betydelse. Först identifieras föremålen för den djupaste fasa (korruption, förfall, förorening, upplösning, svaghet) med sjukdomen. Själva sjukdomen blir en metafor. Sedan prackas denna fasa på andra saker i namn av sjukdomen (det vill säga när man använder den som en metafor). Sjukdomen blir adjektivistisk. (Sontag 1981:86)

I utbrändhetens namn talas det i dag om massdepression, om välfärdssamhällets kollaps och om hotande ekonomisk ruin. Konsumtionssamhällets jäkt, arbetsplatsers produktionshets, socialdemokratiens skattesystem, människors hopplöshetskänslor, kvinnors klimakteriebesvär, kvinnors godiskonsumtion och grönsakers mineralbrist är några exempel på utmattningstillståndets tänkbara orsaker så som de presenteras i medierna. Och inte bara människor drabbas, även hästar, konstverk, relationer och till och med spermier omnämns som utbrända i pressen. Lars Norén skriver in utbrändheten i ett teaterstycke som spelas på Dramaten. 1960-talsmusikalen *How to succeed in business without really trying* blir i 2000-talstappning *Hur man lyckas i business utan att bli utbränd*. Karaktärer i teveserier blir utbrända. Det anordnas föreläsningsserier och seminarier på temat, på hyllorna i bokaffärerna trängs hjälp-dig-självt-handböcker för drabbade och fantasirika terapiformer utvecklas i rasande fart. Utbrändhet både är en metafor och brukas som metafor. Begreppets användningsområde förefaller i det närmaste oändligt, men bakom den divergenta bilden tonar samtidigt ett mönster fram.

Hotet i det vardagliga

Att de utbrända lider råder det ingen tvekan om. Bakom diagnosens abstraktion återfinns drabbade individer med kroppsliga och själsliga plågor vilka noggrant återges i tidningarna. Så här låter det i en artikel i *Aftonbladet* 13 januari 2003:

En morgon i mars för snart två år sedan satt hon på golvet i samlingssalen med barnen på daghemmet i byn Rätan. Hon hade jobbat som barn-

sköterska i 31 år. Nu tittade hon på barnen i rummet och försökte minnas deras namn. Margitha kom på få. Hon kunde inte ens minnas orden till barnvisan Imse vimsen spindel.

– Det var precis som om någon sugit luften ur min hjärna, säger hon.

Hos doktorn fick Margitha sin diagnos: Utmattningsdepression.

Marianne Lundberg, 51, i Västra Frölunda borde kanske ha sett katastrofen komma: sömnlösheten, det förvirrade pratet, snedstegen och så magkatarr. Men som vanligt svingade hon sig upp på sin svarta Skeppshultscykel också denna fredagsmorgon den 27 oktober, hösten 2000 för att trampa till jobbet som konsulent på stadsdelsförvaltningen.

– Göteborgs roligaste jobb, det svär jag på, säger Marianne.

Hon berättar omsorgsfullt om kollapsen över en kopp kaffe och nybakade lussekatter i det prydliga vardagsrummet i radhuslängan i Frölunda; hur hon trampade på cykeln, hulkade, så nära att kräkas. Så hade det varit varje morgon en tid. (...) Hos företagshälsovården fick hon veta att hon arbetat sig sjuk, "Utmattningsdepression" stod det på läkarintyget. 49 år gammal var Marianne utbränd.

I de fall där de utbrända får höras i pressen så låter det ofta som ovan. Den typiska utbrändhetspersonligheten i medierna är en relativt välutbildad, medelålders kvinna begåvad med ett analytiskt sinne och utvecklat känsloliv. Hon har arbetat hårt i flera decennier och efter en lång period av trötthet alternativt överaktivitet så går hon "in i väggen". Därefter blir hon undersökt, diagnostiserad och långtidssjukskriven. Längre fram i samma artikel får vi möta ytterligare en utbränd och sjukskriven kvinna som beskrivs på följande vis:

Hemma var hon mor till tre barn, hustrun som städade, stekte falukorv, bakade bullar och sydde gardiner långt in på nätterna. Sista veckan på jobbet minns hon inte.

– Jag var så trött så jag trodde att jag skulle dö.

– Varför blev du sjuk?

– Det var nog hela livet, säger Eva-Karin.

– Jag skulle vara en redig flicka.

Tidigare i artikeln får läsaren dessutom veta att Eva-Karin har en vacker röst och att hon under sin sjukskrivning åker runt på äldreboenden och sjunger religiösa sånger. De tre kvinnornas berättelser hålls samman genom att altruistiska, självuppofterande sidor av deras personligheter lyfts fram i ljuset. De är vanliga och oskyldiga människor som har drabbats

av en ovanlig och skrämmande sjukdom. Vardaglighetens koreografi i form av hembakat bröd, stekt falukorv och barnvisor understryker sjukdomssymptomens abnormitet och signalerar samtidigt ett hot om att vem som helst kan drabbas. I Mariannes berättelse ramas den dramatiska kollapsen in av kaffe och lussekatter i radhuslig prydlighet. I en och samma mening möter kaos ordning; den förlorade självkontrollen och den hotande gränslösheten hålls i schack av rummets lagbundenhet. Sannolikt syftar dessa bilder också till att skapa trovärdighet, Marianne, Margitha och Eva-Karin är, trots allt, respektabla kvinnor.⁴

Den könsspecifika utbrändheten

Utbrändhetsberättelserna förmedlas i synnerhet av kvinnor. De – och journalisterna som berättar om dem – använder ett återkommande register av adjektiv för att beskriva sjukdomstillståndet: deprimerad, kollapsad, utmattad, utsliten, stressad, sviken, passiv, väntande, håglös, ihålig, knäckt, överaktiv, tom, spänd, kasserad, trött, likgiltig, sömnlös, förvirrad, glömsk, irriterad. Förutom ordens negativa innebörd så binds de samman genom gemensamma konnotationer till tid. Samtliga symptom kan betraktas som eviga i betydelsen varaktiga och ändlösa. Utmattningstillståndet har varken en tydlig början eller ett tydligt slut. En del av orden är därtill metaforiska i sig själva. Tom, ihålig och kollapsad och grundordet utbränd bygger på idén om människan som behållare eller byggnad. Innan man började använda adjektivet för att beskriva mänskliga tillstånd brukades det enbart för eldhärjade hus och bilar och andra materiella ting med inneboende rymd. Utifrån detta tänkesätt kan också en människas liv rasa samman eller falla ihop, likt ett korthus. Känslor fylls på eller ta slut – man kan som bekant överköjas av eller dräneras på känslor. Det här är föreställningar som sociologen Sten Andersson skriver om i boken *Känslornas filosofi* (1992). ”Vi resonerar som om känslorna ligger fixa och färdiga i en behållare inom oss och att denna behållare kan svämma över och göra oss sjuka om vi inte ventilerar känslorna med jämna mellanrum” skriver han (1992:124) och fortsätter längre fram: ”Känslor är sociala relationer. De finns inte inuti människan utan mellan människor. Inte härinne utan därute” (1992:207).

Orden utsliten och kasserad refererar till den etablerade idén om människan som maskin. Metaforerna finns på svenska, engelska och andra språk i den industrialiserade västvärlden. I boken *Metaphors we live by* (2003) ger lingvisterna Lakoff

& Johnson åtskilliga exempel på denna symbolik som döljs i vardagligt tal: ”my mind just isn’t operating today”, ”we’re running out of steam”, ”I’m a little rusty today”, ”he broke down” (2003:25-32). Många av uttrycken är direkt översättbara till svenska: Min hjärna har slutat fungera. Vi måste få upp ångan. Jag känner mig lite rostig i dag.

Den manliga utbrändhetsberättelsen karaktäriseras ytterst genom att vara en icke-berättelse; den blir tydlig genom sin frånvaro. När en sjukskriven man ändå undantagsvis intervjuas presenteras oftast hans fysiska krämpor och den troliga orsaken till dem kortfattat, utan dramatik, självreflexion eller analys. De vardagsterapeutiska begreppen, som är vanligt förekommande i kvinnornas berättelser, uteblir. Det finns emellertid en kategori utbrända män som är representerad i medierna och som i sin tur inte tycks ha någon motsvarighet bland kvinnorna: idrottsmännen.⁵ Under 2003 var det i synnerhet skidåkaren Per Elofsson som kom att förknippas med termen utbränd.

Redan för två år sedan undrade lagkamraterna:
– Hur orkar han?

Till slut orkade han inte längre. Till slut gick Per Elofsson in i väggen.

Det här är historien om en skidkungs uppgång och fall – fem scener om ett av svensk idrotts mest plågsamma förvandlingsnummer: Från världens bästa skidåkare till en utbränd 26-åring som tvingats ta time out.

(*Expressen, GT, Kvällsposten* 12/12 2003)

När det gäller en skidåkare i världsklass ställs allting på sin spets och för en forskare finns det massor att lära. Det är ett skäl till att Stefan Branth tagit sig an Per Elofsson och gjort några av de allra mest avancerade tester som finns på honom. Det är med överträning som med utbrändhet. Det är svårt att peka exakt på vad som ligger bakom, och lika svårt att staka ut vägen tillbaka.

(*Dagens Nyheter* 12/12 2003)

Tidningsartiklarna om Per Elofsson utgår från kroppens förvandling från att ha varit högpresterande och outslitlig till att bli övertränad och värdelös. Det är den fysiska konstitutionens begränsningar som står i fokus. Maskinmetaforen tilldelas stort utrymme i dessa texter och illustreras med tydlighet i följande utdrag: ”Man kan jämföra det (överträning/utbrändhet) med en bil som har väldigt taskigt inställd tändning. Kroppen kan inte gasa på och om-sätta de energidrivande näringsämnena så att man får ut rörelse” (*Expressen, GT, Kvällsposten* 5/12

2003). Symboliken beskriver och bestämmer människokroppen som en artefakt sammansatt av atomiska komponenter vilka kan vårdas och smörjas likt delar i en motor (jfr Hansson 2003). Koncentrationsförmåga omnämns som mental kraft, muskulator kallas för fysisk status och hjärtats potential mäts utifrån dess arbetskapacitet. Journalisterna återanvänder i dessa artiklar de tropor som intervjupersonerna skapar, en process som sker mer eller mindre medvetet:

– Jag vill inte hamna i den här situationen nästa år. Jag måste in på en bredare väg. Den jag kör på nu är för smal, jag sladdar ut i diken och har gjort så en period, säger Elofsson och fortsätter att prata motorspråk:

– Det är därför jag drar i handbromsen.
(*Dagens Nyheter* 12/12 2003)

Det kan också vara värt att notera de enskilda adjektiven i styckena ovan: en bil med *taskigt inställd* tändning, *energidrivande* näringsämnen, köra in på en *bredare* väg, den jag kör på nu är för *smal*, och så vidare. Den språkliga bilden av människan som maskin är både välanvänd och väldokumenterad. Socialantropologen Ulf Mellström reflekterar i boken *Män och deras maskiner* (1999) kring dessa metaforer och deras uppkomst.⁶ Han citerar bland annat antropologen Sherry Ortner som hävdar att den mekaniska maskinen bildar själva rotmetaforen i det västerländska samhällets tankemönster. Såväl samhälle som mänskliga kroppar, i huvudsak manliga sådana, omskrivs systematiskt i maskinmetaforiska termer (Ortner i Mellström 1999:59). Det finns exempel även på utbrända kvinnor som använder maskinspråk när de talar om sig själva. 40-åriga Susanne berättar att hon ”inte förmådde öka tempot”, ”inte kunde sätta fart”, hon som tidigare ”alltid kunde lägga in en växel till” (*Dagens Nyheter* 6/11 2003). Genom historien har kvinnokroppen på ett kontrasterande vis oftare förknippats med natur och växande organismer, skriver Mellström, och det finns prov även på denna symbolik i tidningarnas utbrändhetsskildringar. Tjugotreåriga Lina berättar om sitt tillstånd och sin behandling på Alnarps rehabiliteringsträdgårdar på följande vis:

– Det går inte att jäkta i en trädgård för naturen stressar inte. Växter kan man inte skynda på. Sår man ett frö så växer inte blomman upp på en dag, oavsett vad man gör. Det tar den tid det tar. För mig var det väldigt frustrerande i början, just att lära mig att ge saker tid.

Därför var hösten med äppelskörden och den tilltagande kylan en bra tid att komma till Aln-

arp på, tycker Lina. Naturen gick in i sin vilofas. Och att se de olika faserna, att se att allt har sin tid, att det finns tid för vila och en annan tid för aktivitet, det hjälpte henne, säger hon, att lära sig ta pauser och vila.
(*Dagens Nyheter* 25/10 2003)

Den här allegoriska beskrivningen är fjärran från de berättelser som förmedlas av de manliga idrottsledare som också riskerar att gå in i väggen. 18 juli 2003 publicerar *Expressen* en lista på tio fotbollstränare som har blivit sjuka av stress med symptom som magkatarr, magsår, sömnsvårigheter, nedstämdhet och ansiktsförlamning. Artikeln som föregår listan handlar i huvudsak om Elfsborgs tränare Anders Grönhagen som har drabbats av akut magsår och även här intresserar man sig främst för de fysiska symptomen vilka beskrivs i faktamässiga termer. Även GIF Sundsvalls ordförande Johan Sterner har blivit sjukskriven med diagnosen utbrändhet och så här förklarar han sitt tillstånd:

– Jag har jobbat fulltid som advokat, plus fotbollsjobbet – det säger sig självt att det sliter.
(*Expressen* 24/9 2003)

Detta är det enda uttalande han ger om sjukdomen i intervjun. Varken i fallet Elofsson eller i texterna om tränarna förekommer den psykologiska självanalys och känslsamhet som utmärker kvinnornas sjukdomsberättelser. Männen representerar också i högre grad sig själva, eller möjligen den lilla grupp som fotbollstränare utgör, medan de utbrända kvinnorna får representera hela den utbrända gruppen. Det enda som binder dem samman är själva diagnosen. De blir en kategori.

Att vara upp eller ner

Lakoff & Johnson (2003) visar hur vi i den senmoderna västerländska kulturen i vardagligt tal, genom just bruket av metaforer, placerar hälsa och sjukdom på en slags vertikal linje där hälsa och liv är *upp* och sjukdom och död är *ner*: ”he’s at the peak of health”, ”he’s in top shape”, ”he fell ill”, ”he dropped dead” (2003:15). Det finns som bekant liknande uttryck i svenskan: hon är i toppform, han föll ner i en djup depression. I en av tidningarnas utbrändhetsberättelser omnämner en kvinna sjukdomen som ett nederlag, medan några andra har lyckats resa sig och påbörja den mödosamma vägen tillbaka. Precis som författarna påpekar så har metaforerna kring hälsa och ohälsa en direkt koppling till kroppen och kroppsliga lägen: När vi är friska står vi upp, när vi är sjuka, eller för den delen

döda, så ligger vi ner. I tidningsartiklarna förefaller sjukdom emellertid snarare förknippas med prefixet *ut* än termen *ner*: En utbränd kvinna berättar hur samtalet med försäkringskassan dör ut och att hon blir så utmattad att hon måste lägga sig ner på soffan. En annan kvinna känner sig utarmad, utanför och utan marginaler att ta av. En tredje är utsliten och betraktar sig själv som uträknad.

Lakoff & Johnson gör senare en liknande uppdelning av rationellt och emotionellt, där det första är upp och det andra är ner: "The discussion fell to the emotional level, but I raised it back up to the rational plane". "We put our feelings aside and had a high-level intellectual discussion of the matter". "He couldn't rise above his emotions" (2003:17). Sammanfattningsvis värderas hälsa och rationalitet högre än sjukdom och emotionalitet, som hamnar långt ner på skalan. Att vara både sjuk och emotionellt kommunikativ, i likhet med den utbrända kvinnan, blir utifrån detta värdesystem en dubbel belastning. Att vara plågad intill utmattning och samtidigt söka vara rationell, i likhet med den utbrände mannen, torde inte heller vara en enkel ekvation att lösa.

Metaberättelsen om utbrändhet visar på en genusrelaterad struktur där män och kvinnor talar och talas om på olika sätt. Kvinnan är generös med egna psykologiska analyser och reflexioner kring sitt tillstånd, medan mannen uttalar sig så kortfattat som möjligt. Idrottsmannen däremot har en egen berättargenre där kroppens fysiska symptom diskuteras och analyseras ingående. Resultatet av denna förstudie till avhandlingen skulle kunna betraktas som ytterligare en bekräftelse på att män har stor färdighet i den offentliga sfärens koder och språk medan kvinnor använder intimitetens språk både innanför och utanför den publika arenan. I likhet med många feministiskt orienterade medieforskare skulle man utifrån analysen av tidningstexterna kunna säga att det offentliga samtalets diskursiva ram är mycket snäv, och då i synnerhet för kvinnan. Hon tilldelas en särskild roll i den patriarkaliskt organiserade offentligheten, inte sällan den som objekt eller inkännande offer.

Det finns anledning att fördjupa sig i den mediala genusordningen, att kritiskt granska kvinnans roll som emotivt språkrör på den offentliga arenan och belysa den förmodat rationelle mannens begränsade utrymme i de här sammanhangen. Resultatet av den omfångsrika forskningen kring representationen av kvinnor och män utifrån ett genusperspektiv är nedslående. Det är inte bara så att män generellt dominerar utrymmet i medierna, de beskrivs också i mer positiva ordalag jämfört med kvinnor. Ofta framställs de som olika kvinnor och

inte sällan bildar de tillsammans ett slags köns-mässiga, binära oppositioner i medierna. Mannen framställs som stark, självständig och framgångsrik – vilket naturligtvis också är en komplicerad schablonbild av hur en "riktig man" bör vara – medan kvinnan bereds plats i rollen som utsatt offer. Min analys visar just på denna uppdelning. Gaye Tuchman's forskning från 1970-talet visar samma sak som Lisbeth van Zoonen's från 2000: kvinnor, och därigenom också män, blir symboliskt marginaliserade genom medierepresentationen (Tuchman 1978, van Zoonen 2000).

Människan bakom tecknen

Så kallade utbudsstudier – alltså analyser av publicerat journalistiskt material i likhet med ovan – är vanliga inom medie- och kommunikationsforskningen. Förtjänsten med dessa är att forskaren på ett förhållandevis enkelt sätt kan synliggöra dolda mönster i medierapporteringen. Genom diskursanalyser och detaljstudier av det skrivna språket, genom uppmärksammandet av rytm och tempo i tal-språket eller genom ett krasst sammanräknande av huvuden i kvantitativa analyser kan en feministiskt orienterad medieforskare blottlägga den dolda patriarkala strukturen i medietexterna. Representationsanalyser utifrån ett könsperspektiv blir emellertid gärna förutsägbara. Man blir inte direkt överraskad över det mönster som tonar fram i min analys och det är därför viktigt att problematisera resultaten. Det är värt att ställa sig den kritiska frågan: Vad är det jag vill finna när jag söker? Många gånger saknas kritiska reflexioner kring det dolda reproducerandet av köns kategorier som varje genusanalys riskerar att förfalla till; män är rationella, kvinnor emotionella, och så vidare. Grundtanken är att ifrågasätta stereotyperna, men kanske bekräftas och be-fästs de istället. Den feministiska forskaren Patti Lather ställer en central fråga i förhållande till detta forskningsproblem: "Did I encourage ambivalence, ambiguity and multiplicity, or did I impose order and structure?" (Lather i Rygaard 2003). Lather efterlyser en form av postmodernistisk dekonstruering av forskarens egen könsförståelse. Mönstret bär förvisso på viktig information, men det gör också det avvikande, menar hon. Strukturen i texten blir verkligt intressant först när den kontrasteras mot brotten i densamma.

Ett sätt att komplicera min analys har varit att ta reda på varför människor överhuvud går ut med sina personliga utbrändhetsberättelser i medierna. Vad är poängen med att tala ut offentligt om sin sjukdom? Vari ligger vinsten respektive förlusten? Vad händer

efter publiceringen? Jag ger alltså plats åt de utbrända kvinnor och män som står bakom de personliga erfarenhetsberättelserna. För att uttrycka det krångligt: Jag har intervjuat utbrända som har blivit intervjuade av journalister om sin utbrändhet för att få veta vad det gav dem att delta i dessa reportage.

Det är numera vanligt att medieforskare intresserar sig för enskilda individers mediebruk. En rad intressanta studier har gjorts om hur medier internaliseras i människors liv; hur de blir en del av rummet och rytmen i vardagen, hur de både skapar och löser familjegräl och hur de ger struktur och stabilitet i dagliga sysslor (se exempelvis Ang 1991, Ang 1996, Gauntlett & Hill 1999). Däremot lyser intervjuer med de medverkande i olika mediasammanhang med sin frånvaro; få forskare har intresserat sig för alla de vanliga människor som ständigt blir intervjuade i TV, radio och tidningar. Medieforskaren Nick Couldry menar att det är bland dessa människor, bland "vanligt folk" om man så vill, som vi kan finna svaren på den eviga frågan om mediernas makt. Just på grund av sin utifrånposition besitter dessa individer en särskild kunskap om såväl det journalistiska arbetet som den färdiga texten. I boken *The Place of Media Power* (2000) riktar han kritik mot medievetenskapens fixering vid färdiga texter och eftersöker istället ett större intresse för de medverkande, för dem som blir indragna i mediernas processer, utan att själva tillhöra produktionsledet. Dessa individer har i mycket begränsad utsträckning uppmärksammats i forsknings-sammanhang. Couldry menar dock att så kallade vanliga människors egna upplevelser av delaktighet och även exkludering från mediavärlden kan ge oss värdefull information kring den eviga frågan om mediernas makt och inflytande. Analyser av deras berättelser utgör ett viktigt komplement till de mer traditionella, textorienterade representationsstudier (Couldry 2000:192ff). De intervjuade kan ge oss unika inblickar i de upplevelser, erfarenheter och känslor som medial exponering ger upphov till, menar Couldry. "What do non-media people's encounters with the media world [...] tell us about the symbolic power of media institutions? [...] What are people's experiences of appearing in the media themselves?", frågar han sig (2000:3). Couldry intresserar sig för den symboliska uppdelningen mellan "mediavärlden" och "den vanliga världen", mellan "mediefolk" och "vanligt folk" (2000:15). Denna existerar emellertid enbart på ett imaginärt plan, hävdar han, medierna är i själva verket oupplösligt förenade med den övriga världen:

The media sphere itself is *not* different in kind from the world in which viewers live; it is a part

of the same world dedicated to mediating it. Yet, through the naturalised hierarchy between the constructed terms 'media world' and 'ordinary world', this division of the social world is generally reproduced as legitimate. (2000:45)

Detta är ett mycket tänkvärt stycke i Couldry's bok. Han understryker här vikten av att betrakta medierna som en del av omgivningen, som en del av den verklighet de är satta att just medialisera, något som alltför ofta negligeras. Medier framstår inte sällan i olika studier som ett fenomen skilt från övriga samhället, något man kan lyfta ur sitt sammanhang och med lupp studera för sig. Kontexten underordnas på detta sätt ofta detaljerna. Couldry tar istället den symboliska uppdelningen som analytisk utgångspunkt, han intresserar sig för själva gränsen mellan dessa världar och vad den egentligen representerar.

För mig blev mediernas berättelser ett sätt att komma i kontakt med utbrända människor som uppenbart hade kommit en bit på väg i sin rehabilitering och som gärna ville berätta om sin sjukdom. Eftersom medietexterna ingår som en materialkategori i min avhandling så föll det sig också naturligt att ställa frågor till informanterna om deras möte med journalister.

Att bli en mediehändelse

Vi ska nu återvända till Marianne Lundbergs hem utanför Göteborg där *Aftonbladet* var på besök för att intervjua henne om erfarenheterna av utbrändhet, och om den här artikeln hade varit skriven inom kvällstidningsgenren hade det kunnat låta enligt följande, om ni tillåter: *Marianne bjuder mig att sitta ner i sitt vardagsrum, i samma bruna skinnsoffa där journalisterna från Aftonbladet satt för några månader sedan. Hemmet är ljus och modernt. Krukväxterna i fönstren frodas. Mariannes ögon lyser ikapp med solstrimmorna som leker i rummet. Hon ser inte det minsta sjuk ut. Men hon vet hur smärta känns. Hon vet vad det innebär att ligga vaken natt efter natt och höra det egna hjärtat slå så hårt att det syns genom täcket. Hon vet hur tröttheten kan värka och bränna i hela kroppen. Även för mig berättar hon omsorgsfullt om kollapsen över en kopp kaffe i den prydliga radhuslängan i Frölunda; hur hon trampade på cykeln, hulkade, så nära att kräkas.*

Marianne berättar emellertid också hur det var att möta dessa journalister och hur det senare också kändes att läsa om sig själv i tidningen. Ett längre stycke citeras:

– Och så kom de hit hem då. De satt här i soffan. Och de lyssnade! Det var en fotograf och en

journalist. De lyssnade och satt och antecknade. Och så blev jag nästan gråtfärdig när han skickade ner vad han hade skrivit, för han hade skrivit det jag sa! Och han hade varit så lyhörd att han hade begripit vad jag sa. Så att hela känslan... jag blev alldeles häpen. Det blev så rätt. Så när hela det här uppslaget kom.. det var ett sånt vackert upplägg de hade gjort med alla fotografierna. De utgick från våra berättelser, våra upplevelser helt och hållet. Jag blev så lycklig för jag kände mig sedd för första gången sen jag hade blivit sjukskriven. Jag fanns med i ett sammanhang här, jag var inte ensam. Vi var många. Det var så ljuvligt att få uppleva just detta, att vi var många. Det blev tydligt att vi var riktiga livs levande människor. Alltså det här är inte mitt fel [sjukskrivningen]! Det är ett större sammanhang vi alla ingår i. Det var så härligt att se det och förstå det.

– Kan du beskriva hur det var sen när du öppnade tidningen och läste det här [reportaget om henne själv], kan du beskriva vad du kände då?

– Ja jag tror att jag började gråta alltså... där fanns jag bland en massa andra i det här. Det var en så ljuvlig känsla.

– Vad var det för typ av tårar?

– Av glädje och av bekräftelse. Jag är inte ensam i detta. Vi är många i det här som kan stödja varandra. Och så det sättet som de [journalisterna] mötte oss på. Det var helt otroligt.

– Levde du på det länge sen?

– Ja det gjorde jag. Och jag skrev ett brev till dem. Jag var så lycklig över att få vara med i det här sammanhanget.

Det tycks onekligen som om Marianne visste ganska väl vad hon gav sig in i. Hon ville gärna bli intervjuad och kunde sedan använda sin medverkan i ett slags meningsskapande process, möjligen med självläkande potential. Det förefaller som om hon drog nytta av mediernas publicering genom att se den som bekräftelse, tröst och stöd. Marianne blev uppsökt av journalisterna på *Aftonbladet* och tillfrågad om hon ville medverka, och hon blev ytterligt förvånad när hon förstod att de skulle ta sig hela vägen från Stockholm till Göteborg för att besöka henne:

– Jaa. Herregud! Jag trodde först att de ville prata med mig i telefon för de satt uppe i Stockholm och jobbade. Så det var den första grejen. Men de ville komma ner! Och träffa mig! Och jag blev alldeles tagen av det: Träffa MIG? (skratt) Kan vi inte snacka bara såhär i telefon. För det kostar ju pengar att ta sig hit (skratt). Stackars *Aftonbladet* som ska lägga ut pengar (gemen-

samt skratt). Åka hela vägen hit ner bara för att prata med mig. Och det tyckte jag var jättestort. Men så tänkte jag.. fan, de har väl någon liten lokalreporter här i Göteborg som de kan skicka ut. Såna här lösningar hade jag.

– Så du ville lösa deras (skratt)...

– Men det var jättestort att de ville komma hit.

Med humor och ironi tar Marianne udden av sin egen överdrivna respekt för journalisterna. Hon är medveten om deras inflytande och att det är de som har kommandot över situationen, men såhär i efterhand har hon upparbetat en distanseringsstrategi genom att symboliskt sätta sig över reporterna. På ett skämtsamt sätt får hon de att framstå som lite korkade som inte sände ut en lokalreporter och på det viset besparade sig besväret med den långa resvägen. Detta är ett exempel på en klassisk laborening av högt och lågt, ett vedertaget sätt för den underordnade att ifrågasätta rådande maktordning. Samtidigt, i passusens sista mening, bekräftar Marianne journalisternas överordnade position. Detta går att referera till det Couldry kallar för *imagining*.

The fifth dimension [of the naturalisation of the media's symbolic power], *imagining*, refers to our imaginative and emotional investments in the symbolic hierarchy of the media frame. The media/ordinary boundary may be implicated in our sense of identity as 'ordinary people', and in our sense of media people or the media world as somehow special, so that contact with them seems compelling and desirable. (Couldry 2000:179)

Gränsen mellan medievärlden och den vanliga världen upprätthålls genom våra egna identitetsföreställningar om hur vanliga människor är, hur vi är, och hur vi upplever den egna vanligheten som skild från idén om medievärlden och dess folk som speciella. Därför blir det åtråvärt att få kontakt med medievärlden. Att till exempel få vara med i TV är att bli upplyft från den banala, vanliga 'off-screen'-världen till den upphöjda och privilegierade 'on-screen'-världen. Medievärlden är "larger than life" medan den vanliga världen automatiskt betraktas som banal i jämförelse, skriver Couldry (2000:47).⁷

Även Verner blev kontaktad av journalister. Han är sedan två år tillbaka långtidssjukskriven med diagnosen utbrändhet, detta efter vad han upplever som en segdragen maktkamp mot sin arbetsgivare. När *Östersunds-Posten* ringde och ville gör ett reportage om Verner angående hans arbetssituation så bestämde han sig för att ställa upp. Som chef för det etablerade och i trakten välkända friluftsmuseet hade han medverkat i de lokala medierna många

gångar förut och hans vana vid journalister bidrog till att han genast tog kommandot över den kommande intervjun. Verner bestämde på förhand med chefredaktören hur reportaget skulle se ut och vilken reporter som skulle genomföra det. Innan publiceringen fick han löfte om att få läsa texten och göra eventuella ändringar, vilket tidningen accepterade. Resultatet blev en stort uppslagen artikel med en rejält tilltagen bild på Verner, stående i friluftskläder med skogen som bakgrund. Sånär säger han själv om intervjun och det färdiga resultatet:

Den dagen vände det. Det blev absolut en vändpunkt för mig. Jag kunde äntligen andas ut för nu hade jag lämnat över ansvaret till andra. Nu var det upp till andra att ta emot det här. Jag kunde tala om för mina kolleger och mina chefer och för alla andra att sånär är det! Sånär dåligt mår jag! Det var en sån obeskrivlig lättnad, en befrielse. Ett slags avslut. När jag jobbade med den där anmälan om särbehandlingen så skrev jag av mig och nu fick jag prata av mig också. För i tidningen fick jag tala tydligt, jag fick säga rätt ut vad jag kände och tänkte, och efter den dagen har det bara blivit bättre. Jag mår mycket bättre nu.⁸

Liksom i Mariannes fall framstår publiceringen som en del i en läkeprocess; efter den dagen lättade det, Verner kunde andas ut och lägga konflikten med arbetsgivaren bakom sig. Ord som "befrielse", "vändpunkt" och "avslut" för tankarna till det traditionella, antropologiska begreppet *rites de passage* (van Gennep 1960); att medverka i medierna innebär för Verner en förflyttning eller förlösning, från det smärtsamma och svåra till det hoppfulla och förlåtande. Han fick genom publiceringen en möjlighet att glömma gamla oförrätter och blicka framåt igen. Tidningsartikeln laddas med överraskande djupa betydelser vilket kan kopplas till etnologen AnnCristin Winroths teorier i avhandlingen *Boteberättelser* (2004). Hon analyserar där hur livshistoria uttrycks och omformuleras i samband med ohälsans livskris; för vissa människor som blir svårt sjuka väcks ett behov av att få förmedla de egna erfarenheterna till omvärlden. Winroth skriver att det för många sjuka blir betydelsefullt att kontinuerligt konstruera sin berättelse som en viktig del i rehabiliteringsprocessen. Medierna blir här ett samhällsrum där den personliga erfarenheten kan förvandlas till allmän kunskap, där de enskilda händelserna får möjlighet att ingå i ett vidare sammanhang (Winroth 2004:169). Att få sin sjukdomshistoria publicerad i en tidning är detsamma som att ge den mening. Detta går också att relatera till Couldrys diskussion

om det profana och det sakrala. Utifrån den franske sociologen Émile Durkheims begreppspar tecknar han en bild av medievärlden som upplyft, åtråvärd och laddad. Den får närmast religiösa övertoner, medan den vanliga världen är just bara vanlig:

Like the sacred/profane distinction, it seems effectively absolute, a naturalised division of the way the world 'is'. Yet it too is socially grounded. Just as the sacred/profane distinction is (according to Durkheim) grounded in the way the social is framed in a sacred context, so too the framing of the social through the media is what grounds a pervasive distinction between 'media world' (everything associated with the media process) and 'ordinary world' (everything outside it). (Couldry 2000:15)

Det är också slående hur stor kontroll Verner hade över hela processen, från den första kontakten fram till den färdiga texten. Han framhåller också hur viktigt det var att det verkligen blev rätt, att reportern skrev det som han hade tänkt sig och inget annat. Så här beskriver han sina känslor efter publiceringen (Verner är för övrigt en man som gärna talar om sina känslor, i alla fall under våra möten):

- Jag var ganska noga nu med vad som fick komma ut, för den här artikeln skulle handla om mina känslor. Och hoppar de på känslorna, då är de ute och seglar riktigt. Det var viktigt att det var det som fick komma ut och inget annat.
- Så du fick inte den där artikeln som ett slag i ansiktet på morgonen dagen efter, utan du visste precis vilken text som skulle publiceras?
- Ja. Ja. Sen visste jag i och för sig inte vilken reaktion det skulle bli, men jag hoppades att de i alla fall skulle ta åt sig nåt. Och de har sagt att de tycker att det är hemskt med alla skriverierna. Och det är klart, det skadar ju museet också va. Men... det kanske tar mer än vad de tror (roat skrott). Förhoppningsvis!
- Det är lite hämnd då?
- (skrott) Ja det är det. Det är lite hämnd. Det är att lasta av lite grann av hatet. För det var hat från början.
- Det var det alltså?
- Ja, det var det. Men jag kan inte säga att det är ett hat i dag, utan... nu känns det som att det finns en chans att lägga det helt bakom sig. Det kändes inte så förut.

På publiceringen följde en lång rad telefonsamtal från omgivningen: familj, vänner och kolleger hörde av sig för att uttrycka sitt stöd, bekanta som Verner inte haft kontakt med på flera år ringde upp och be-

römde honom för hans mod, människor på stan kom fram och ville prata. Han beskriver det som oerhört stärkande. Äntligen blev han bekräftad. Den här typen av *socialt generativa medieprocesser* uppmärksammas sällan i mediastudier, möjligen för att de framstår som alltför självklara, på gränsen till banala. Att studera dessa kan emellertid bidra med nya kunskaper om mediernas inverkan på människors vardagsliv och sociala mönster; de kan uppenbart förstärka gemenskap och samhörighet, men också understryka utanförskap.

Intervjuoffren lyser med sin frånvaro, i alla fall bland mina informanter, och ibland har jag förvånats över hur de närmast betar sig som bestämda beställare av uppdrag. En del står helt och hållet själva för kontakten med journalisterna och styr ofta hela processen, från början till slut.

Jag har aldrig någonsin känt mig påhoppad av medierna. Inget snyft och inget snack, det har jag själv sett till. Jag har hela tiden känt mig värdigt behandlad och bekräftad. Det har ju varit bra för företaget också för det stärker ju utan tvekan företagsnamnet. Det är väldigt fin marknadsföring att synas i medierna.

Så säger Eva om sin regelbundna medverkan i medierna. Hon har kommit att bli de sjukskrivnas och utbrändas språkrör i Jämtland. Genom sin verbala begåvning och debattlystnad har hon blivit något av en lokal kändis. Hon skrev en bok om sin smärta och publicerade den på eget förlag och efter det har hon blivit intervjuad i traktens tidningar och lokala radioprogram ett flertal gånger, men hon har även förekommit i större reportage i såväl dagspress som veckotidningar på nationell nivå. När jag berättade för Radio Jämtlands kanalchef Ulla Linton att jag skulle träffa Eva så bekräftade hon att jag hade hittat en mycket god representant för de sjukskrivna, och för Evas egen del har uppmärksamheten i medierna enbart varit av godo:

Det blir mycket reaktioner också när man är med i nåt reportage i nån tidning, både från privatpersoner och från människor som har med arbetet att göra. Man blir snabbt ett namn och ett ansikte i en sån här liten bygd. Jag kan till och med märka att det finns de som blir mer tillmötesgående när de hör mitt namn därför att det klingar bekant för dem. Mitt namn känns igen och det har bara varit bra för mig. Det har faktiskt inte varit negativt alls, tvärtom. Folk visar mer respekt för mig nu.

Eva menar att publiceringarna i medierna fungerar som ringar på vattnet. Hennes namn har med tiden

blivit alltmer känt vilket har ökat möjligheterna att hitta nya jobb; folk ringer och beställer hennes bok, de anlitar henne som föredragshållare och uppläsare på poesikvällar. Hon har föreläst om drömmar, kvinnlig duktighet, utbrändhet och smärta. Hon har blivit utbrändhetens ansikte utåt, en roll som har förvandlats till en försörjningsmöjlighet! Eller som hon själv uttrycker saken: "Det är ingen verksamhet man blir fet på, men roligt är det." Eva har gått från att vara långtidssjukskriven sjuksköterska till att bli professionell kommunikatör med ohälsa som specialitet och i denna metamorfos har medierna spelat en betydande roll. De blev ett mycket användbart redskap i hennes personliga utveckling.

Medierna vi lever med

Medier är inte enbart något man lyssnar till, tittar på eller läser i, utan också något man tänker med, lever med och känner med. Mariannes, Verners och Evas berättelser vittnar om just detta; hur de kände sig på djupet bekräftade av att medverka i medierna, hur reportagen ingav dem förnyad stolthet och framtidsstro. Att bli intervjuad blev för dem en händelse med specifik betydelse. Samtidigt tycks deras medverkan vara en handling som ingår i en kedja av andra handlingar; den införlivas i livsvärlden, hakar i vardagsverkligheten och skapar ett slags rörelse.

Enligt det fenomenologiska synsättet är den levda relationen till världen, med det dagliga mönstret av repetitiva handlingar och nya erfarenheter, av central betydelse för förståelse av kulturella och sociala företeelser (Bengtsson 1998). Också mediehändelser är kulturella och sociala företeelser. De *händer* i det enskilda livet. Detaljstudier och textanalyser förbiser ofta detta till förmån för själva produkten, som fortfarande anses vara mediernas essens. Det är tv-programmet, radioprogrammet eller tidningsartikeln som står i fokus. Men vardagsverkligheten består dels av objektiva faktaförhållanden, dels av den subjektiva mening människor tillskriver den (Berger & Luckman 1966), och ska man analysera det ena bör man också ta hänsyn till det andra. Medierna är, precis som Nick Couldry hävdar, oupplösligt förenade med den verklighet de är satta att skildra. De blir för människor användbara bruksföremål i ett vardagssammanhang. De är på ett komplext sätt invävd i våra liv och är således långt mycket mer och långt mycket intressantare än sin faktiska produktion (Couldry 2003:7).

Couldry nämner emellertid också en mer problematisk aspekt av medierna och deras inneboende makt, nämligen deras utestängningsmekanismer. Mediernas inflytande över människor står alltid i re-

lation till vad enskilda individer självständigt gör med dem, vilket väcker frågor kring vilka som får vara med, men också vilka som står utanför. Vilka människor har begränsad eller till och med obefintlig tillgång till medierna, både som källa och som bruksverktyg i vardagen? Varför finns det inga utbrända kvinnor och män med invandrarbakgrund representerade i pressmaterialet? Varför finns det inga unga människor med? I hur hög utsträckning avgör individens egen initiativförmåga om han eller hon får medverka eller ej?

I en holistiskt orienterad analys blir det naturligtvis nödvändigt att lyfta in maktaspekten i diskussionen, exempelvis genom att beakta frånväro likaväl som närvaro i det empiriska materialet; medierna finns till för vissa, men inte för andra. Man skulle kunna säga att den som medverkar i ett reportage alltid är där i någon annans ställe. Mediernas inflytande handlar till stor del om makten över språket, om möjligheten att fördela ordet i det offentliga rummet, och det är sällan detta sker i rättvisans tecken. Det symboliska landskap som medievärlden utgör, där människors beaktelser äger rum, är varken enkel eller rättvis; i likhet med andra medieritualer tar personliga avslöjanden och erfarenhetsberättelser plats inom ramen för denna ojämna maktfördelning inom medierummet (Couldry 2003:116).

Intet du, intet jag

Istället för att fördjupa mig i diskussionen om makt och medier så skulle jag avslutningsvis vilja pröva andra analytiska förhållningssätt med mer filosofisk karaktär, i förhållande till vanliga människors medverkan i tidningarna. Detta, att på något sätt offentliggöra sig själv, handlar kanske ytterst om existentiella frågor; om mellanmännisklighet, intersubjektivitet, interaktion, interpersonlighet, gemenskap och en hel del om längtan. En längtan efter den Andre. Det rör sig om ett slags grundläggande behov hos jaget att bli sedd och bekräftad av andra människor. Medier handlar i grund och botten om att kommunicera, att förmedla sig själv till andra.

I en essä i tidskriften *Axess* (nr 8: 2005) diskuterar idéhistorikern Karin Johannisson Durkheims begrepp *anomi*. Med detta begrepp ville Durkheim lyfta fram hur ett samhällstillstånd kan komma att överföras på individen. När etiska principer och moraliska normer är oklara eller kontradiktoria kan det leda till nedstämdhet och till och med depressioner hos den enskilde. "Att vi blir sjuka behöver inte vara sjukdom", skriver Johannisson. Dagens plågor kan istället vara uttryck för just *anomi*. Johannisson skulle alltså vilja se en renässans för detta begrepp

vars huvudsakliga poäng är att det betonar människans sociala tillhörighet, eller snarare brist på tillhörighet. Anomibegreppet gör att sociologiska och psykologiska nivåer kan kopplas samman med en medicinsk nivå, enligt Johannisson. "Det innebär fokus på hur individen överför *social hemlöshet* i sjukdom eller sjukdomsliknande gestalter", skriver hon. Samma sak gäller sannolikt för utbrändhet, även om det inte riktigt har diskuterats på det viset. I *Det sociala livets elementära former* (2002) kallar förvisso socialpsykologen Johan Asplund "utbrändning" för ett socialt fenomen. Han menar att människor blir utbrända för att de upplever sig som abstrakta samhällsvarer snarare än konkreta personer i en omgivning där just det abstrakta samhället har kommit att spela en allt större roll i det enskilda mänskliga livet (Asplund 2002):

Kroppen avspeglar eller är en del av samhället. Politiska beslut fattade i Stockholm ger förr eller senare upphov till individuella kroppsliga symptom i Tomelilla. (2002:177)

Vad har då detta med medier att göra? Det finns en social aspekt av medierna som ofta underkommuniceras, liksom det också finns en social aspekt av fenomenet utbrändhet och möjligen kan det finnas en koppling mellan dessa.

På 1840-talet utformade Erik Gustaf Geijer en personlighetsfilosofi. Grunddevisen i denna filosofi lyder "intet du, intet jag" och handlar i huvudsak om jagets behov av den andre.⁹ "Vart och ett *Jag* innebär och förutsätter ett *Du*", skriver Geijer (Geijer 1842/1980:61). Vi kan inte bli person på egen hand, av naturen, utan bara genom andra personer som vi möter i dialog, menade han. För att bli en konkret person fordras andra konkreta personer. Han hade också en idé om att moderniteten tvingar oss fram inför varandras ansikten, den tvingar oss att se varandra på ett sätt som inte var möjligt, önskvärt eller nödvändigt i det förmoderna samhället. Samtidigt som människan riskerar att bli en abstrakt samhällsvarer i den nya tiden enligt den Asplundska eller Johannissonska idén, så lär hon sig också hur denna nya, rena socialitet med dess inbördes komponenter kan användas för att komma i kontakt med den andre och således också med det egna jaget. Geijer var övertygad om att den tekniska utvecklingen i sig – och då bland annat framväxten av moderna massmedier – med nödvändighet leder till ökad jämlikhet människor emellan. Hans vision om moderniteten handlar om en tro på människans kommunikativa förmåga. Han anar ett människornas tilltagande utelämnande till varandra och ställer sitt hopp till just mötet mellan människor.

Traditionellt anses medier representera en envägskommunikation mellan sändare och mottagare. Möjligheten för mottagaren att svara finns visserligen, men är ändå starkt begränsad. Inte heller kan man kalla kontakten mellan de som är representerade i medierna och människorna som tar emot budskapen för konkret, de förblir abstraktioner av mänskligt liv; en text är inget annat än en text och en bild är just bara en bild. Intervjuerna med mina informanter vittnar dock om något annat: Marianne, Verner och Eva kände sig sedda, detta oavsett om de kunde möta den blick som såg dem eller ej. De kände sig personligt bekräftade av den abstrakta, rena, kollektiva blicken från den anonyma publiken. Det finns också en konkret och direkt dialogisk sida av medieberättelserna. Verner – den utbrände mannen som citerades ovan – berättade hur det följde en lång rad telefonsamtal på publiceringen: familj, vänner och kolleger hörde av sig för att uttrycka sitt stöd, bekanta som han inte haft kontakt med på flera år ringde upp och berömde honom för hans mod, människor på stan kom fram och ville prata. Det är fascinerande vilken social potential ett reportage i en lokaltidning kan ha för en individ som sedan länge lider av ofrivillig isolation genom långtids-sjukskrivning. Varje jag blir till genom mötet med ett du, enligt Geijer, och kanske handlar de utlämnande utbrändhetsberättelserna i medierna om just detta: Se! Jag finns! Alltså finns också du.

Noter

1. Utbrändhetsstatistiken ser olika ut i olika rapporter: Enligt en av dem var 2% – 1% män och 1% kvinnor – av de närmare 290 000 personer som får sjukpenning sjukskrivna för utbrändhet år 2002 (RFV redovisar 2003:4). En annan rapport om andelen långtids-sjukskrivna med psykiska sjukdomar ger en genomsnittlig siffra på 3,3% utbrända år 2000 – 2,3% män och 3,9% kvinnor (RFV analyserar 2002:4). Uppmärksamheten som riktas mot denna grupp får nog anses vara oproportionerligt stor i förhållande till antalet drabbade. Å andra sidan har det skett en generell ökning av antalet sjukskrivna med lättare psykiska problem, såsom exempelvis neuroser och depressioner, från 18% 1999 till 26% 2002. Ökningen är störst bland kvinnor (RFV redovisar 2003:4).
2. Jag utgår från en vid definition av begreppet berättelse där även korta texter räknas in. Enligt denna definition är det den sammantagna texten, metaberättelsen, som är meningsbärande (jfr Ideland 2002:19). I denna studie bortser jag från de genreskillnader som finns

I denna text har jag försökt att visa hur representationen i medierna skapar starkt begränsade bilder av människor och hur den journalistiska retoriken understryker skillnader mellan könen. På individens bekostnad framställs kvinnor såväl som män på ett schablonartat, föga nytänkande sätt. Genom att intervjua dessa personer om deras medverkan i pressen har jag dock velat komplicera bilden ytterligare. I mellanrummet mellan tidningstexten och dess till synes inbyggda stereotypisering finns något som kan kallas för levda liv. Mina informanter har alla vittnat om den unika och positiva upplevelse det innebar att bli föremål för en tidningsintervju. Händelsen gav dem förnyad kraft och självkänsla. Mot bakgrund av den komplexa livsvärlden blir det plötsligt svårt att endast se medierna som en sorts behållare för tecken. I Evas, Verners och Mariannes vardag är medierna ett användbart bruksting bland andra. Det torde därför vara oförnuftigt att ständigt reducera dessa subjekt till siffror i en kolumn.

Utbrändheten kommer att förbli ett frågetecken i min avhandling. Poängen är inte att söka definiera eller precisera detta sjukdomsfenomen, det är det redan så många forskare som ägnar sin tid åt, med varierande framgång får sägas. Däremot kan en analys av utbrändhet, både som sjukdomsfenomen och som mediebegrepp, bidra med ny kunskap om den enskildes möjligheter att få syn på sig själv och sina medmänniskor.

mellan dagspress och tabloider. Mitt syfte är inte att artbestämma texter utan att genom en förhållandevis bred sökväg belysa begreppet utbrändhet och dess etablering i medierna (jfr Ideland 2002:20). Jag väljer därför också att betrakta tidningen som en entitet, ett sammanhängande ting. Kategorier som nyheter, krönikor och insändare studeras inte som separata, utan som länkade delar inom samma system. Materialet har hämtats från databaserna *Presstext* och *Mediearkivet*. Sökord: "utbrändhet" och "utbränd". Det senare ger träffar på alla möjliga utbrända företeelser och har därför först sorterats.

3. Det totala antalet träffar i samtliga tidningar i *Presstext* och *Mediearkivet* under hela 2000-talet ger också en indikation på ordets popularitet. 2000-2005 ger sökordet "utbrändhet" 6186 träffar i dessa båda arkiv.
4. I *Den öppna kroppen* (2001) för socialantropologen Jorunn Solheim en intressant diskussion kring hemmet som arena för upprättandet av kvinnans respektabilitet. Arbete som går ut på att underhålla hemmets ordning, renlighet och utseende har enligt Solheim

en direkt koppling till kvinnlig heder eller dygd (2001:29-61).

5. Det totala materialet består av omkring 350 artiklar. I dessa har jag spårat 177 utbrända personer, där också könet på den drabbade framgår. En sammanställning i siffror visar att 62% av de utbrända som är representerade i tidningarna är kvinnor och 38% är män. Kategorin drabbade män uppgår totalt till 67 varav 40 – alltså 60% – är idrottsmän av olika slag, såsom utövare och tränare (samma siffra för kvinnliga idrottsutövare är 3%). Alltså är det bara 15% av de utbrända som representeras av ”vanliga” män.
6. Redan på 1600-talet formulerade René Descartes tankar om människan som *bête machine* – ett maskindjur. La Mettrie skrev på 1700-talet boken *L'homme Machine* där han framförde ståndpunkten att människan, i likhet med djuren, är ett anatomiskt och fysiologiskt maskineri, ingenting mer. Under 1800-talets framväxande industrialism fick idén om människan som maskin förnyad kraft. ”Den mänskliga kroppen såväl som den industriella maskinen kunde båda ses som motorer vilka omvandlade energi till mekaniskt arbete”, skriver Mellström (2003:58f).
7. Nick Couldry noterade under sitt fältarbete på *Grand Sudias Tour* hur besökare – så kallat vanligt folk – pratade just i termer av ”upp” för att beskriva var medieproduktionen ägde rum. Metaforen ”up there” brukades flitigt, men i själva verket fanns ingen fysisk höjdskillnad: ”[...] 'up there' could only be metaphorical! Such routine spatial metaphors condense the hierarchical relationship between the (higher) 'media world' and the (lower) 'ordinary world' (Couldry 2000:107). Jfr detta med ovanstående analys om begreppssparet ”upp och ner” utifrån Lakoff & Johnsons bok *Metaphors we live by* (2003).
8. Jag intervjuar mina informanter både med bandspelare och genom att själv föra anteckningar. När jag citerar från bandade intervjuer markeras dialogen med talstreck och när det rör sig om nedtecknade intervjuer så markerar jag istället med citattecken.
9. Geijers personlighetsfilosofi bereds stor plats i både Johan Asplunds bok *Genom huvudet* (2002) och Jan Bengtssons *Fenomenologiska utflykter* (1998). Min genomgång ovan bygger till stor del på dessa båda böcker, men också på Geijers egna texter (1842/1980).

Källor

Aftonbladet 13/1 2003: 'Det sjuka Sverige del 1 – Bilden av det sjuka Sverige'.

Aftonbladet 14/1 2003: 'Det sjuka Sverige del 2 – Åke, 36, jobbar på Sveriges friskaste företag'.

Andersson, Sten (1992) *Känslornas filosofi*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.

Ang, Ien (1996) *Living Room Wars – Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.

Asplund, Johan (1983) *Tid, rum, individ och kollektiv*. Stockholm: LiberFörlag.

Asplund, Johan (2002) *Det sociala livets elementära former*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.

Bengtsson, Jan (1998) *Fenomenologiska utflykter*. Göteborg: Daidalos.

Couldry, Nick (2000) *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London: Routledge.

Couldry Nick (2003) *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge.

Dagens Nyheter, 25/10 2003: 'Remiss till naturen'.

Dagens Nyheter, 6/11 2003: 'Och jag som alltid kunde lägga in en växel till...' – Sjukskrivna arbetsnarkomanen Susanne Linde vet inte om hon kan komma igen'.

Dagens Nyheter, 12/12 2003: 'Överträning kan ha pågått i flera år.' Läkaren och forskaren Stefan Branth har haft Per Elofsson som patient'.

Dagens Nyheter, 12/12 2003: 'Elofsson tar time-out. Världsmästaren är utbränd – lägger av för resten av säsongen'.

Gauntlett, David & Hill, Annette (1999) *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*. London: Routledge.

Expressen 24/9 2003: 'Giffarnas ordförande Johan Sterner tar time out under kampen för allsvenskt kontrakt – han är utbränd'.

Expressen, GT, Kvällsposten, 12/12 2003: 'Så knäckte han sig själv. Per Elofsson – 26-åringen som tvingas ta time out'.

Geijer, Erik Gustaf (1842/1980) *Om vår tids inre samhällsförhållanden*. Stockholm: Tidens förlag.

van Gennep, Arnold (1960) *The Rites of Passage: A Classic Study of Cultural Celebrations*. Chicago: The University of Chicago Press.

Hansson, Kristoffer (2003) 'Djur som donatorer: Xenotransplantation i svenska medier (1995-2002)', *Lundalinjer* Nr 120:2003. Lund: Etnologiska institutionen.

Ideland, Malin (2002) *Dagens Gennyheter: Hur massmedier berättar om genetik och genteknik*. Lund: Nordic Academic Press.

Johannisson, Karin (2005) 'När samhället glider isär glider också individen isär', i *Axess*, Nr 8 2005.

Lakoff, George & Johnson, Mark (2003) *Metaphors We Live by*. Chicago, London: The University of Chicago Press.

Löfgren, Orvar (2003) 'Hur känns kultur?' *Kulturella Perspektiv*, Nr 4: 2004.

Löfgren, Orvar & Palm, Anne-Marie (2005) 'Att kraschlada i sjukskrivning', i Jönsson, Bodil & Löfgren, Orvar (red.) *Att utmana stressen*. Lund: Studentlitteratur.

Mellström, Ulf (1999) *Män och deras maskiner*. Nora: Nya Doxa.

RFV analyserar 2002:4. 'Långtidssjukskrivningar för psykisk sjukdom och utbrändhet: Vilka egenskaper och förhållanden är utmärkande för de drabbade?'

RFV redovisar 2003:4. 'Långtidssjukskrivna – egenskaper vid 2003 års RFV-LS-undersökning'.

rfrv.se, nr 1 2003, Sjukskrivningarna minskar förtidspensionerna ökar. <http://www.rfv.se/publi/tidning/docs/xrfv0301.pdf>

- Rygaard, Jette (2003) 'Gender Differences: Reality or History?' *NORA* no. 3 2003, Volume 11.
- Solheim, Jorun (2001) *Den öppna kroppen: Om könssymbolik i modern kultur*. Göteborg: Daidalos.
- Sontag, Susan (1981) *Sjukdom som metafor*. Stockholm: Bromberg.
- Tuchman, Gaye (1978) *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press.
- Winroth, AnnCristin (2004) *Boteberättelser – en etnologisk studie av boteprocesser och det omprövande patientskapet*. Umeå: Institutionen för kultur och medier, Umeå universitet.
- van Zoonen, Lisbet (2000) *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications.

Welcome to the 26th Scientific Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR)

in Stockholm, July 20-25, 2008

Stockholm University and the Department of Journalism, Media and Communication (JMK) has the privilege to host the 26th scientific conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR) to be held in Stockholm, Sweden, July 20-25, 2008.

This is the first time during the organisation's 50-year history that the conference is organised in a Nordic country. The actual organisation of the conference has been conceived as a close cooperative effort including representatives from the universities in Denmark, Finland, Norway, Sweden, and NORDICOM, the longstanding organisation for information on Nordic media and communication research.

Conference theme:

Media and Global Divides

The Conference will address relationships between media and contemporary global divides, be they historically founded or emergent phenomena. It will explore the pivotal, but still under-researched, roles of the media with regard to today's global inequalities.

For further information see
www.jmk.su.se

Truverdighet mellom linjene

THORE ROKSVOLD

Inferens betegner enkelt sagt at det står noe mellom linjene som en kan utlede. Tekst og kontekst spiller sammen når vi utleder inferens. Som ei klargjøring av begrepet mener jeg det er hensiktsmessig å skille mellom statistisk, semantisk, logisk og pragmatisk inferens. I denne retoriske analysen vil jeg særlig fokusere hvordan truverdigheten til den som har lagd en tekst, også er del av inferensen. Hvilket bilde av seg sjøl gir skribenten mellom linjene i teksten? Og hvordan kan vi analysere fram dette bildet? Dette vil jeg til slutt vise ved et skjema med analyse av teksten jeg bruker som eksempel.

Bakgrunn og Case

Som case for analysen har jeg valgt en kommentar-artikkel av den norske redaktøren/spaltisten Per Egil Hegge. Artikkelen kunne leses i *Aftenposten* 13. februar 2004. *Aftenposten* gis ut i Oslo, og er Norges største abonnementsavis. Artikkelen har tittelen "Fett flekk bak mål", og er en kommentar til at Norsk språkråd (som er offentlig oppnevnt for å normere norsk språk) den dagen skulle behandle forslag til norsk skrivemåte av engelske ord som brukes mye i norsk. Hegge er kjent for å ha et konservativt språksyn. Han er særlig opptatt av feilaktig ordbruk og gal syntaks, og mener på disse områda å se klare tegn til språklig forfall. I lys av dette finner han det uvesentlig at filologer i språkpolitisk perspektiv er opptatt av ords skrivemåte, slik de er i Norsk språkråd, der universitetsprofessorer med lingvistisk kompetanse har markert seg sterkt i debatter om skrivemåte. Det spesielle ved norsk språkpolitikk er at jevne folks talemål har en høyere status enn i de fleste andre land. Derfor har dette vesle landet to autoriserte norske skriftspråk og stor valgfrihet innafor hvert av dem.

Aviskommentarer skrives tradisjonelt av redaksjonelle medarbeidere med spesiell innsikt i og bakgrunnskunnskap om de emna som kommenteres.

En aviskommentar skal være et kvalifisert og kvalifiserende bidrag til samfunnsdebatten. Sjangeren er argumenterende.

Etiketten 'Kommentar' i eksempelartikkelen signaliserer altså, og skaper en forventning om, at vi får en innsiktsfull og begrunna stillingtagen til aspekter ved Språkrådets årsmøte. Imidlertid håndheves ikke kravet til dokumentasjon like sterkt i kommentarjournalistikk som i vitenskapelig skrivning. Dokumentasjonen i kommentarartikler finnes ofte i nyhetsartikler om det samme emnet.

Det har ofte slått meg at Hegge er lite nøye med dokumentasjonen i sine artikler. Han nøyer seg gjerne med å påstå, men påstandene har en sarkastisk snert som gir ham en autoritet som skribent. Slik blir han av mange lesere oppfatta som en kommentator det er verdt å lese. Det er dette forholdet jeg har villet analysere. Jeg er altså opptatt av kommentaren som sjanger og av Heggens autoritet som kommentarskribent. Derfor bruker jeg den valgte teksten som analyseeksempel: Hva slags bilde av seg sjøl formidler kommentarskribenten mellom linjene som gir ham denne autoriteten, når dokumentasjonen er så løs, og hvordan kan det utvikles en framgangsmåte for å analysere fram slik autoritetsbygging i inferensen? Med andre ord: Hvordan begrunner kommentarskribenten sin stillingtagen, og hvordan søker han å inngi tillit og framstå som truverdig?

I andre kommentarartikler og tekster i andre sjangerer enn denne kan skribentens autoritet sikkert bygges med andre virkemidler enn i denne – eller virkemidlene kan være brukt annerledes. Men inferenskategoriene virker nokså universelle, og tilnærmingmåten i skjemaet med analyse av eksempelteksten har jeg tidligere brukt i analyse av en nyhetsreportasje (Roksvold 2003: 196 f), så jeg vil anta at analysen jeg demonstrerer, kan brukes til analyse av autoritetsbygging ved inferens i andre tekster og sjangerer også.

Den analyserte teksten ligger ved bakerst. Jeg har delt den tematisk i seksjoner med sifrene 1-17, som vil bli brukt både i eksemplifiseringa og i analyseskjemaet. Alle eksemplene er henta fra Hegges tekst.

Retorikkens bevismidler

Retorikkens begrep *ethos* kan brukes i analyse av autoritetsbygging i en tekst.

Aristoteles (Hastrup 1991) delte de faglige bevismidlene i tre typer, som kan knyttes til de tre grunninstansene i en kommunikasjonsmodell: taleren, tilhøreren og teksten. Det første faglige bevismiddelet kalles *ethos*, det andre *pathos*, og det tredje *logos*. Tillit og truverdighet – talerens/skribentens autoritet – er knytta til den retoriske kategorien *ethos*.

Thure Hastrup oversetter *ethos* med "karakter", og gjengir Aristoteles slik:

Overbevisning skabes gennem talerens karakter (etos), når talen holdes på en sådan måde, at den gør talerens person troværdig. Vi stoler nemlig mer og med større beredvillighed på, hvad anstændige mennesker siger, og dette gælder generelt i alle situationer, men aldeles afgjort dér, hvor der ikke foreligger vished (nemlig ved logos, TR. komm.), men er levnet plads for tvivl. (Hastrup 1991: 34)

Ethos er altså særlig viktig når *logos* ikke strekker til – som i kommentarartikler med svak dokumentasjon. På den andre sida styrkes en persons *ethos* av at en blir oppfatta som sann-ferdig. Følger en *logos* så langt det er mulig, styrkes personens *ethos*. Dette henger sammen med den amerikanske kommunikasjonsforskeren H. Paul Grices kvalitetsmaksime for kommunikativt samarbeid: "Do not say what you believe to be false. Do not say that for which you lack adequate evidence" (Grice 1975: 46).

Det ligger en varigere overbevisningskraft i *logos* og *ethos* enn i *pathos*. *Logos* holder til beviset blir gjendrevet logisk. *Ethos* holder så lenge en ikke blir avslørt som uredelig eller utruverdig, og derved mister tillit. *Pathos*-argumenter overbeviser ved å vekke følelser som indignasjon, medynk, sorg, glede, hat, forakt, misunnelse, begjær, skuffelse, sinne, begeistring og så videre. Mens *pathos* kanskje er den overbevisningsgrunnen som virker sterkest i øyeblikket, er det også den overbevisningsgrunnen som er lettest å gjendrive. Det appellerer til skadefryden særlig hos utdanna journalister å hevde – som i eksempelartikkelens seksjon 13 – at nyutdanna journalister "har bare dette ene spørsmå-

let som åndelig bagasje: Erre så nøye a?". Påstanden kan oppleves som morsom, men holder ikke for en kritisk betraktning.

Quintilian gjengir *pathos* med "affectus" (Lindhardt 1987: 88), og *pathos*-argumenter vekker gjerne affekt – gjennom overdrivelser, kraftsatser og språklige bilder som skaper assosiasjoner og emosjoner. Ofte er det tale om forenklinger. Saker blir ikke framstilt i all sin kompleksitet. En velger ut, og fokuserer, de momentene som kan skape de affekter en ønsker. I *pathos*-retorikk blir fakta framstilt enten ufullstendig eller fortegna eller både ufullstendig og fortegna. Anders Sigrell (2001: 155-158) skiller mellom å overbevise og å overtale. Overbevisning er resultat av en kognitiv prosess. Den griper djupe og er mer omfattende enn den påvirkningen som skjer ved overtalelse. *Logos*-argumenter sikter mot overbevisning; *pathos*-argumenter egner seg for overtalelse.

Enthymemers slutningsmåter

Aristoteles så ifølge Jørgen Fafner (1982: 63) helst talen som *logos*, og utforma det systemet for bevisføring som vi fra logikken kjenner som syllogismer, der holdbare argumenter kan stilles opp som gyldige relasjoner mellom to sanne premisser og en konklusjon.

Vi taler imidlertid ikke i syllogismer. Det ville bryte med Grices kvantitetsmaksime: "Make your contribution as informative as is required (for the current purpose of exchange). Do not make your contribution more informative than is required" (Grice 1975: 45). Når vi taler (og skriver), underforstår vi deler av argumentasjonen som vi sjøl tar for gitt, og som vi går ut ifra at også samtalepartnere tar for gitt. Det underforståtte er i denne sammenhengen redundant. Det ville bli en ineffektiv kommunikasjon om vi hele tida skulle passe på å få med alle detaljer vårt resonnement bygger på. Vi taler altså i det Aristoteles kalte *enthymemer*, og som forklares som ufullstendige syllogismer. Oversetningen, undersetningen eller konklusjonen kan være utelatt.

Deduksjon

Slutningsmåten der vi utleder konklusjonen av en oversetning ("propositio major") og en undersetning ("propositio minor"), kalles deduksjon. Vi konkluderer noe om et enkelttilfelle på bakgrunn av en allmenn lov i oversetningen som enkelttilfellet er et eksempel på. Dette er den eneste slutningsmåten som er udiskutabel:

- Oversetning: *Alle som har god greie på Sør-Europa, vet at Norsk språkråds medlemmer er oppnevnt ut fra de ideer som Benito Mussolini la til grunn for den korporative stat.
- Undersetning: Sylfest Lomheim har god greie på Sør-Europa.
- Konklusjon: Sylfest Lomheim vet at Norsk språkråds medlemmer er oppnevnt ut fra de ideer som Benito Mussolini la til grunn for den korporative stat. (Jfr. eksempelartikkelens seksjon 14.)

Gitt at oversetningen og undersetningen stemmer, er konklusjonen den eneste mulige. I seksjon 14 i eksempelartikkelen må oversetningen underforstås (markert med "*" her). Grunnen er at sannhetsverdien ikke holder for en kritisk betraktning. Undersetningen er i teksten sannsynliggjort ved parentesens "mannen er frankofil". Den opplysningen underbygger kommentarskribentens ethos: Kommentarskribenten er velinformert.

Induksjon

Slutningsmåten endres hvis forholdet mellom oversetningen, undersetningen og konklusjonen endres. Da får vi slutningsmåter som er mindre sikre og dermed diskutabile. Den allmenne loven kaller Charles S. Peirce "rule" (Svennevig 2001a: 4). Enkelttilfellet kaller han "case", og konklusjonen i den deduktive syllogismen kaller han "result" (ibid.). Den ene diskutabile slutningsmåten er induksjon, som er å utlede en allmenn lov på bakgrunn av eksempler, enkelttilfeller eller enkeltobservasjoner. Ved induksjon brukes altså case som oversetning og rule som konklusjon:

- Case: Sylfest Lomheim har god greie på Sør-Europa.
- Result: Sylfest Lomheim vet at Norsk språkråds medlemmer er oppnevnt ut fra de ideer som Benito Mussolini la til grunn for den korporative stat.
- Rule: *Alle som har god greie på Sør-Europa, vet at Norsk språkråds medlemmer er oppnevnt ut fra de ideer som Benito Mussolini la til grunn for den korporative stat.

Sjøl om Sylfest Lomheim har god greie på Sør-Europa og vet at Norsk språkråds medlemmer er oppnevnt ut fra de ideer som Benito Mussolini la til grunn for den korporative stat, er det ikke dermed gitt at alle som har god greie på Sør-Europa, vet at Norsk språkråds medlemmer er oppnevnt ut fra de

ideer som Benito Mussolini la til grunn for den korporative stat. Ei anna sak er om Lomheim vet at Norsk språkråds medlemmer er oppnevnt ut fra ideer som Benito Mussolini la til grunn for den korporative stat. Kanskje det ikke er noe å vite? Kanskje det ikke er sant?

Et eksempel på induktiv slutningsmåte i eksempelartikkelen har vi i seksjon 7–8:

- Case: Helge Sandøy er en språkforsker som kvantifiserer.
- Result: *Helge Sandøy er uinteressert i og uvitende om god norsk.
- Rule: *Alle språkforskere som kvantifiserer, er uinteressert i og uvitende om god norsk.

Her er både "result" og "rule" underforstått (markert med "*") – kanskje fordi sannhetsverdien ikke holder for en kritisk betraktning. Generaliseringer, som er en type fallasier eller tankefeil (Pirie 1987), er vanlige resultater av induktive slutninger.

Både deduksjon og induksjon er kjent fra Aristoteles' logikk. I W. H. V. Reades bok *The Problem of Inference* fra 1938 refererer begrepet "inference" nettopp til deduktiv og induktiv slutningsmåte. Når inferens slik betegner logiske slutningsmåter, har vi å gjøre med det jeg vil kalle logisk inferens. Den angår logiske relasjoner mellom setninger – altså tekst.

Når en søker på inferens i Bibsys-databasen, finner en at de fleste titlene som kommer opp, handler om statistisk inferens. Her er spørsmålet hva en kan slutte på bakgrunn av tall. Validitets- og representativitetsvurderinger, reliabilitets- og signifikans-tester og andre sannsynlighetsberegninger uttrykker på hvor sikkert grunnlag en kan slutte noe om en hypotese ut fra talldata knytta til et empirisk materiale. Hvis det ikke er tale om et totalmateriale, angår slike vurderinger og måleuttrykk et eksempelmateriale. Når vi slutter oss til noe allment ut fra eksempler, er slutningsmåten induktiv. Statistisk inferens er induktiv slutningsmåte.

I eksempelartikkelens seksjon 8 latterliggjør kommentarskribenten statistisk inferens: På bakgrunn av hvilke data – hvilke eksempler valgt ut hvordan – kommer Sandøy fram til tallet fire? Men kommentarskribentens innvendinger er ikke konkretisert. Kanskje Sandøy har gode grunner til å hevde at norvageringstempoet burde ha vært fire ganger høyere? Kanskje han har utført kontrollerte beregninger som sannsynliggjør dette tallet? Det får vi ikke vite. Kommentarskribenten bare tar for gitt at tallet er tatt ut av løse lufta, og at slike beregninger er umulige. Han begrunner altså ikke sin kritikk av Sandøy, men spiller på at publikum har samme for-

ståelse som han har, av at språklige forhold ikke kan uttrykkes som tall. For lesere som i utgangspunktet deler den oppfatningen, gjør latterliggjøringa fyllest som argument. De godtar den felles forståelsen som en pragmatisk presupposisjon. Med det mener jeg at de oppfatter denne synsmåten som sannhet og ikke som ideologi, og at de vet at meningsfellene også oppfatter det slik. Pragmatiske presupposisjoner er underforstått viten om verden (i filosofisk forstand). For disse leserne opprettholder kommentarskribenten sin ethos ved å spille på fordommer. For lesere som ikke deler fordommen, mister han her sin ethos nettopp ved å la være å begrunne. Latterliggjøring er et pathos-argument. Latterliggjøring er også å frata andre deres ethos. For lesere som godtar kommentarskribentens fordom, har Sandøy liten ethos.

Abduksjon

Peirce introduserte en tredje logisk slutningsmåte i tillegg til deduksjon og induksjon, som han kalte "abduksjon" (ibid.). Der utledes enkelttilfellet av "rule" og "result":

- Rule: *Alle som har god greie på Sør-Europa, vet at Norsk språkråds medlemmer er oppnevnt ut fra de ideer som Benito Mussolini la til grunn for den korporative stat.
- Result: Sylfest Lomheim vet at Norsk språkråds medlemmer er oppnevnt ut fra de ideer som Benito Mussolini la til grunn for den korporative stat.
- Case: Sylfest Lomheim har god greie på Sør-Europa.

Denne slutningsmåten er også usikker: Sjøl om Sylfest Lomheim vet at Norsk språkråds medlemmer er oppnevnt ut fra de ideer som Benito Mussolini la til grunn for den korporative stat, kan ikke det bevise at han har god greie på Sør-Europa. Det kan i beste fall være en hypotese som kan undersøkes (Svennevig 2001a: 10,17).

Et eksempel på abduktiv slutningsmåte i eksempelartikkelen har vi i ingressen (seksjon 2) og i seksjonene 11 og 12:

- Rule: *Alle fagmiljøer som lukker seg inne, fordi virkelighetens verden blir for vond og vanskelig, og fordi de plundrer med å sette sammen bokstaver, er selsomme sosialantropologiske isolater.
- Result: Norskfilologenes miljø er et selsomt sosialantropologisk isolat.

- Case: Norskfilologenes miljø lukker seg inne, fordi virkelighetens verden blir for vond og vanskelig, og fordi de plundrer med å sette sammen bokstaver.

Her er "rule" underforstått. Grunnen er nok ikke at påstanden er kontroversiell, for det er den ikke. Spørsmålet er heller om slike fagmiljøer finnes. Og hvis de ikke finnes, blir resonnementet ganske uinteressant.

Både induksjon og abduksjon *kan* gi riktige slutninger, men det er ikke sikkert disse slutningsmåtene gjør det.

I argumentasjon som hviler på logos, må både oversetning og undersetning (til sammen kalt "premissene") være sanne eller iallfall sannsynlige, og slutningen må være gyldig. Argumentasjon som hviler på ethos og pathos, forutsetter bare at premissene og slutningen virker overbevisende for publikum (Sandvik 1995: 251). Margareth Sandvik (op.cit.) knytter deduktive og induktive syllogismer til logos-kategorien, mens hun knytter enthymemer, som hun kaller retorisk deduktive syllogismer, til ethos. Til pathos knytter hun retorisk induktive syllogismer, som hun kaller eksempler. Det virker både fornuftig og klargjørende, sia eksempler kan egne seg godt for å vekke følelser. Til logos, ethos og pathos knytter seg altså henholdsvis syllogismer, enthymemer og eksempler. Abduktive syllogismer er ikke med i Sandvik oversikt.

Underforståtte premisser

Når en skal avdekke usikker argumentasjon, kan det altså være særlig fruktbart å undersøke enthymemer og eksempler, der påstander er underforstått og må rekonstrueres når en skal vurdere holdbarheten i resonnementet.

Noen underforståtheter kaller Sigrell "impliserende argument" (Sigrell 2001: 10). Med det mener han enthymemer der det ikke er åpenbart at taler og tilhører er enige om at det som er utelatt, er redundant i den forstand at det er innlysende og ukontroversielt: "Påverkan kan ske genom att det underforstått formedlas ett budskap som det inte råder enighet om, som något så självklart att det inte behöver uttryckas med ord." (ibid.). Impliserende er med andre ord argument "som löper risken att ifrågasättas, om det inte formedlas underforstått" (op.cit.: 12). Ved slike underforståtheter – som jeg nettopp har vist eksempler på i artikkelen "Fett flesk bak mål" – kan en logisk analyse minske talerens ethos.

Til grunn for redundante underforståtheter ligger gjerne fastslåinger; til grunn for det Sigrell kaller impliserende underforståtheter, ligger gjerne vurderinger (Fabricius og Roksvold 2004: 101f).

Jeg velger å kalle den siste typen underforståtheter "ikke-redundante" istedenfor impliserende, sia både redundante og ikke-redundante underforståtheter vel må sies å være "impliserende".

I eksempelartikkelen (seksjonene 4 og 9) er oversetningen i det gyldige modus ponens-argumentet (Sandvik 1995: 285) som følger, en ikke-redundant underforstått premiss:

- Oversetning: *Hvis et språkråd fornorsker skrivemåten av innlånte ord, bør det nedlegges
- Undersetning: Norsk språkråd fornorsker skrivemåten av innlånte ord
- Konklusjon: Norsk språkråd bør nedlegges

Det er usikkert om oversetningen vil kunne få allmenn oppslutning. Derfor er den ikke-redundant. Den som ikke vil la seg lure av andres argumentasjon, må være på vakt overfor ikke-redundante underforståtte premisser.

Med redundante underforståtte premisser forholder det seg annerledes. I eksempelartikkelen er oversetningen i følgende rekonstruerte syllogisme en redundant underforstått premiss:

- Oversetning: *Alle supperåd bør nedlegges
- Undersetning: Norsk språkråd er et supperåd
- Konklusjon: Norsk språkråd bør nedlegges

Ingen kan tenkes å være uenig i at alle supperåd bør nedlegges. Utfordringa i dette argumentet er å få oppslutning om undersetningen. Å sannsynliggjøre undersetningen er på overflaten eksempelartikkelens hovederend. Undersetningen støttes i artikkelen av påvisninger av at Norsk språkråd foreslår å fornorske skrivemåten av noen innlånte ord. Men vi får ikke i artikkelen vite hva som skulle være galt ved det. At det er galt, og hvorfor det er galt, er ikke-redundante underforståtte premisser. At ideologi ikke problematiseres, kalles hos Roland Barthes (1969: 165,173) for naturalisering. Naturalisering og avideologisering kan altså forstås som ikke-redundante premisser.

Underkategorier av inferens

I tillegg til statistisk og logisk inferens har vi det jeg vil kalle semantisk og pragmatisk inferens. Grunnen til at det kan være nyttig å dele inferens i disse fire underkategoriene, er at terminologien om budskap

mellom linjer da kan bli klarere. Hva er for eksempel forskjellen mellom presupposisjoner og underforståtte premisser?

Presupposisjoner oversettes gjerne med "forhåndsantakelser", og er bakgrunnsinformasjon for det som ytres (Svennevig 2001b: 51). Presupposisjoner er ifølge Sigrell (2001: 8) allmenn bakgrunnskunnskap som ikke inngår i argumentasjon. Sigrell skiller (ibid.) mellom presupposisjoner og underforståtheter, som er forutsetninger som inngår i argumentasjon – altså premisser. Jan Svannevig derimot mener presupposisjoner også omfatter ikke-redundante underforståtte premisser: "Men presupposisjonene kan av og til skjule premisser som ikke er like opplagte eller akseptable for partene i kommunikasjonen" (Svennevig 2001b: 52).

Jeg har hittil beskrevet underforståtte premisser som logisk inferens. Presupposisjoner er semantisk eller pragmatisk inferens (Saeed 1987: 101). Når presupposisjon er semantisk inferens, vil en implisert setning være språklig innbakt i en annen setning. I setningen "Norsk språkråd (vil) ha dundret enda noen håndfuller spiker i sin egen likkiste" (eksempelartikkelens seksjon 5) er påstanden "*Norsk språkråd har tidligere dundret håndfuller med spiker i sin egen likkiste" innbakt gjennom orda "enda noen". Jeg kan tenke meg å kalle det semantisk presupposisjon. Det er på semantisk grunnlag vi slutter oss til presupposisjonen, ikke på logisk. Derfor mener jeg Svannevig blander nivåer i sitatet ovafor. Premisser og presupposisjoner tilhører ulike typer inferens.

Presupposisjon som pragmatisk inferens, som jeg kan tenke meg å kalle pragmatisk presupposisjon, har vi for eksempel i tema/rema-sekvenser. Tema betegner det vi sier noe om; rema betegner det vi sier om temaet. Temaet er det innholdselementet som er nevnt først i en setning. Som regel er temaet kjent informasjon, mens remaopplysningene er nye (Frimann 2004: 204f). I eksempelartikkelens seksjon 4 presupponeres det at det finnes et Norsk språkråd, som har årsmøte, som har oppnevnte medlemmer som behandler noe, og som har ei fagnemnd som har foreslått noe. Det presupponeres også hva Norsk språkråd er, og hva fagnemnda er. Dette er bakgrunnsviden som utledes pragmatisk og ikke semantisk. Konteksten i vid forstand avgjør om setningen "I dag, på annen og siste dag på årsmøtet i Norsk språkråd, skal de oppnevnte medlemmene behandle fagnemndas forslag til norsk skrivemåte av innlånte ord, de fleste av dem fra engelsk" er svar på spørsmålet "Hva skal skje?", "Når skal det skje?", eller "Hvem skal gjøre det?". Slik setningen står, er tidspunktet framheva som tema. Rema forteller om

hva som skal skje. Med den knudrete ordstillinga ”De oppnevnte medlemmene av Norsk språkråd skal behandle fagnemndas forslag til norsk skrivemåte av innlånte ord, de fleste av dem fra engelsk, i dag, på annen og siste dag av årsmøtet” ville rema ha fortalt når det skal skje. Med den like knudrete ordstillinga ”Fagnemndas forslag til skrivemåte av innlånte ord, de fleste av dem fra engelsk, skal i dag, på annen og siste dag på årsmøtet i Norsk språkråd, de oppnevnte medlemmene behandle” hadde rema fortalt hvem som skal gjøre det.

Jeg har nå etablert underforståtte premisser og presupposisjoner som underkategorier av inferens. En tredje kategori er implikaturer.

Svennevig (1995: 108) beskriver implikaturer som implisitte budskap som vi utleder. Sigrell skriver: ”Implikatur är en underförstått förmedlat sammanhangsantydning av närmast logisk karaktär. Det är följden av ett yttrande, ett förhållande mellan två satser där man inte kan bejaka den första samtidigt som man förnekar sanningshalten i den andra utan att göra sig skyldig till själv motsägelse” (Sigrell 2001: 284.) Mens presupposisjoner er impliserte fakta, er implikaturer impliserte sammenhenger. Implikaturer formidler hva noe innebærer. Skulle jeg som norskspråkfilolog i Språkrådets ånd driste meg til å lansere et nytt norsk ord for implikatur, kunne jeg foreslå ”innebæring”.

Eksempelartikkelens seksjon 13 – ”Lærerne, som teller ord og herser med former, men ikke formidler stilforståelse eller fremhever at det er viktig å skrive godt, blir like sure hver gang de får høre at det er de gjør og ikke gjør” – har som implikatur at lærerne ikke holder mål. Dette er hva jeg vil kalle implikatur som semantisk inferens – eller semantisk implikatur. Hva vi skal utlede i implikaturen, er språklig innbakt i utgangssetningen. En som skal undervise i godt språk, må formidle stilforståelse og framheve at det er viktig å skrive godt, for å holde

mål. (I parentes er det her naturlig å nevne at også redundans er semantisk inferens. Det er grunnen til at den elliptiske formuleringa ”får høre at det er de gjør og ikke gjør” kan sies å gi mening.)

For kommentarskribenten er det sentralt å få fram implikaturen at lærerne ikke holder mål, men det er leseren som skal utlede den. Det springende punktet i vurderinga av kommentarskribentens ethos er om påstandene som implikaturen skal utledes fra, er en adekvat beskrivelse av virkeligheten.

Også implikaturer kan være pragmatisk inferens. Da er ikke implikaturen språklig innbakt i den realiserste utgangssetningen, men i konteksten. Et eksempel på dette har vi allerede nevnt: Sjøpelthen ved å nevne at Sylfest Lomheim er frankofil, demonstrerer kommentarskribenten at han er velinformert. Det vil jeg si er en implikatur som kommer fram gjennom pragmatisk inferens. Vi kan vel bruke uttrykket pragmatisk implikatur. Også Stephen Levinson (2000: 168,243) skiller mellom semantisk og pragmatisk implikatur.

Sjangerrammene og sjangerforventningene er vesentlige kontekstelementer som gjør implikaturer om kommentarskribentens ethos særlig viktige i kommentarartikler. Slike pragmatiske implikaturer er det jeg vil kalle ethos-implikaturer.

Jeg vil altså dele opp inferensbegrepet slik (figur 1).

Dan Sperber & Deirdre Wilson (1995: 236) skiller mellom sterke og svake implikaturer. Skillet tilsvarer det jeg har etablert mellom semantiske og pragmatiske implikaturer, og det tilsvarer Grices skille mellom konvensjonelle og konversasjonelle implikaturer (Grice 1975: 45). Sperber & Wilson framholder at skillet ikke er absolutt, men at det er tale om et kontinuum. Implikaturer kan være forankra i både tekst og kontekst til samme tid – noen sterkest i teksten, andre sterkest i konteksten. Pragmatikere og semiotikere som bare beskjeftiger seg

Figur 1.

Inferens				
Type	Statistisk	Semantisk	Logisk	Pragmatisk
Enhet	Tall	Setning	Tekst	Kontekst
Slutningsmåte	Induksjon Testing Beregning		Deduksjon Induksjon Abduksjon	
Underforståthet		Presupposisjon Implikatur Redundans Konnotasjon	Redundante premisser og konklusjoner Ikke-redundante premisser og konklusjoner	Presupposisjon Implikatur Tolkning

med de sterkeste implikaturene, har en mangelfull forståelse av verbal kommunikasjon. De får ikke med seg de finere virkningene av mye implisitt kommunikasjon (Sperber & Wilson 1995: 201f).

Som en konsekvens av dette synet analyserer Sperber & Wilson både troper og ironi som implikatur – jo svakere implikaturen er, desto rikere er den på muligheter. Slik tar de avstand fra retorikkens behandling av troper og ironi som spesielle språkkategorier. Det er tale om kommunikasjon, der uttrykksmåten blir både valgt og forstått i lys av at kommunikasjon i utgangspunktet oppfattes som relevant av både sender- og mottakerinstansen. Dette prinsippet kalles relevansteorien, og tar utgangspunkt i Grices relevansmaksime: "Be relevant" (Grice 1975: 46f). For å vurdere om ethos blir styrka eller svekka, må en da vurdere hvor relevant det kommuniserte er.

Sperber & Wilsons tilnærming skulle åpne for at for eksempel litterær tolkning må kunne forstås som analyse av mer eller mindre svake implikaturer. Men mottakeren må være kompetent: Jo store tolkingspotensial implikaturene har, og jo større ansvar mottakeren tar for å tolke dem, desto mer poetisk og kreativ er metaforen. En god kreativ metafor med svak implikatur åpner mange muligheter i konteksten. Ved de beste metaforene går tolkeren også ut over konteksten. Tolking av metaforer som svake implikaturer er initiert av avsenderen, men er mottakerens ansvar. Tolking skjer ut fra tekst og kontekst, og forutsetter kompetanse og samspill: "... a single expression which has itself been loosely used will determine a very wide range of acceptable weak implicatures." (Sperber & Wilson 1995: 236f). Dette poenget er det greit å ha in mente når vi nå skal påvise ethos-implikaturer i eksempelartikkelen.

Ethos-etablering gjennom inferens

Eksempelartikkelen rommer lite argumentasjon ut fra logos. Til språkhandlingstypen fastslåing (konstativer) hører i eksempelartikkelen disse påstandene:

Det hender at fagmiljøer lukker seg inne. (Seksjon 2)

I dag på annen og siste dag på årsmøtet i Norsk språkråd, skal de oppnevnte medlemmene behandle fagnemndas forslag til norsk skrivemåte av innlånte ord, de fleste av dem fra engelsk. Det er ord med c denne gang, og blant de anbefalte variantene er kjøpp likestilt med cup, som i kjøppfinale, beiken ved siden av bacon, og trøkk for truck. (Seksjon 4)

Formannen i fagnemnda, professor Helge Sandøy ved Universitetet i Bergen, fortalte til *Aftenposten* i forgårs at han har regnet ut at norvagiseringen, dvs. innføringen av norsk skrivemåte for utenlandske ord, bør ha et tempo som er fire ganger høyere enn det nå har (...) Dette er et regnestykke vi ser frem til å få vist på tavlen – eller tavla, kanskje (...) Som kulturminister trakk Åse Kleveland i bremsen under en av de forrige rundene, da Norsk språkråds forslag om å skrive pøbb for et sted hvor man kan få seg et glass øl, ble lagt i fryseren. (...) Vi skriver fremdeles pub. (Seksjon 8)

Departementet har tenkt å nedlegge Norsk språkråd, i hvert fall i sin nåværende form. Vi som sitter der, har fått vår mandatperiode forlenget inntil videre. (Seksjon 9)

Det er ansatt en direktør for Norsk språkråd, Sylfest Lomheim (...) Lomheim ga et innblikk i sin tenkning i Dagsnytt 18 i forgårs: Fordi vi skriver sjokolade, bør vi skrive beiken. (Seksjon 14)

Per Egil Hegge er oppnevnt som representant for Norsk Redaktørforening og Norsk Presseforbund i Norsk språkråd. (Seksjon 16)

Tilskynding (direktiver) finner vi i spørsmåla "Hvorfor og hvordan akkurat fire? Hvorfor ikke fem? Eller fire og en halv?" (seksjon 8). Resten av teksten er vurderinger (evaluative [Roksvold 2005: 25]). I vurderingene brukes både ironi og troper (språkbilder). Kommentarskribentens strategi i eksempelartikkelen er ikke å underbygge vurderingene gjennom saklig resonnement. Isteden søker han gjennom morsomme karakteristikk å få leserne til å le sammen med seg i skadefryd over at dette er mobbing av noen som fortjener det. Gjennom å more publikum kan en få publikum på si side, og derved sikre seg ethos. Det er tale om et følelsesengasjement. Strategien her er altså ikke å bygge ethos ved hjelp av logos, men ved hjelp av pathos. Som jeg har nevnt tidligere, er ethos som er etablert på denne måten, mindre trygg enn logosbasert ethos er. Jeg nevner her i forbifarten at mens Cicero i 1. bok av *De oratore* brukte ordet "delectare" (= more; glede) om det å framstå med ethos, brukte han "conciliare" (= forene; vinne for seg) i 2. bok av *De oratore* (Slaattelid 1993: 11-12). "Conciliare" svarer best med Aristoteles' forståelse av ethos. I eksempelartikkelen er ethos-bygging imidlertid knytta til "delectare".

Når kommentarskribenten eksplisitt nevner seg sjøl i eksempelartikkelen, bruker han gjerne sjøl-

ironi. I seksjon 5 understreker han at han ikke skal gjøre akademisk karriere, i seksjonene 6 og 8 koketterer han med uvitenhet, i seksjon 8 framstiller han seg også som naiv, og i seksjonene 13 og 14 antyder han at han er uintelligent. Her aktiviseres en beskjedenhetstopos. Ved å uttrykke seg beskjedent om sine egne forutsetninger får han på overflata fram at han ikke har overdrevent høge tanker om sin egen intellektuelle kapasitet. Det styrker hans ethos. Men i konteksten framstår utsagna ironisk. Dermed blir budskapet at kommentarskribenten har stor intellektuell kapasitet, og sia han sjøl bringer temaet på bane, virker det viktig for ham å få det budskapet fram. Iallfall for ham er det relevant. Dermed framstår han som sjøloptatt og intellektuelt forfengelig, og det styrker ikke ethos. Imidlertid er det forsonende at han fremmer dette budskapet gjennom ironi. Dermed framstår han som morsom. Han styrker sin ethos ved å vekke latter gjennom ironi. Å vekke latter er å appellere til følelser – altså pathos.

Hyperbol – overdrivelse – er et ironisignal. I seksjon 14 ligger ironien i hyperbolen ”åndelig forkrøblet”. I seksjon 15 er hyperbolen ”språklig beiken-suppe” ikke ironisk. Men den er morsom fordi den konsentrerer både Språkrådet som et supperåd og aktiviteten som å koke suppe ikke på spiker, men på ”beiken”, som er en foreslått skrivemåte av ”bacon”. Dermed impliseres både at Språkrådet er håpløst, og at kommentarskribenten er kreativ og morsom. Det kan styrke ethos. Det springende punktet er hvorvidt leseren oppfatter beskrivelsen som relevant kommunikasjon, sia artikkelen ikke rommer begrunnelser for hva som er så håpløst med at Språkrådet foreslår skrivemåten ”beiken”. Med en slik påvisning hadde karakteristikken stått sterkere i ethos-bygging.

Troper – språkbilder – appellerer til pathos i kraft av konnotasjoner – bibetydninger. I eksempel-artikkelens seksjon 5 har vi ”dundret”, som i første omgang konnoterer kraftig lyd, dernest stor iverdighet. Å streve iverdighet uten å forstå at det er sin egen undergang en da framskynder, impliserer dumhet. Men denne implikaturen impliserer i seg sjøl at den som påviser en slik dumhet, er klok. Her gjelder det kommentarskribenten sjøl, som altså implisitt underbygger sin ethos – forutsatt at hans beskrivelse av Språkrådets arbeid oppfattes som relevant. For lesere som ikke finner beskrivelsen relevant, er den en fallasi av typen ladde uttrykk (Pirie 1987: 112) – og dermed ethos-svekkende. Fallasier bryter med Grices kvalitetsmaksime om å holde seg til sannheten og ikke hevde noe en ikke har dekning for (Grice 1975: 46).

Mengdeknepe (Fabricius og Roksvold 2004: 95) har vi i seksjon 7. Det er ikke sikkert så mange som fire millioner nordmenn ler av norskfilologene, men hvis kommentarskribentens syn deles av så mange, underbygger påpekningen av dette store fellesskapet hans ethos.

Prestisjeknepet (Andersson og Furberg 1970) er brukt i den kursiverte halen (seksjon 16) og i seksjon 6 (”jeg har vært oppnevnt medlem i fire år”). Dessuten konnoterer fotografiet av kommentarskribenten autoritet.

Kommentarskribenten ironiserer over fallasien falsk nøyaktighet (Pirie 1987: 82) i seksjon 8. Det svekker Sandøys ethos i artikkelen og styrker hans egen.

Fallasien argumentum ad antiquitatem – det gamle er best – ligger mellom linjene så lenge det ikke framføres saklige fornuftsargumenter for at skrivemåten av innlånte ord ikke bør fornorskes. Da ser standpunktet ut til å være at skrivemåten ikke skal forandres, fordi den skal være fast. Det er et pathos-argument.

I seksjon 13 er ”Lærerne” generalisering (Fabricius og Roksvold 2004: 96). Her er det til og med uklart om beskrivelsen skal gjelde bare alle journalistlærere eller alle landets norsklærere eller både alle journalistlærere og norsklærere. Det virker derimot klart at ordet ”journalister” skal leses som ”*alle journalister” og ikke ”*noen journalister”. ”Unge mennesker” kan også lese som ”*alle unge mennesker” istedenfor ”*noen unge mennesker”.

Når det ikke framgår tydelig hva kommentarskribenten sikter til, brytes Grices klarhetsmaksime: ”Be perspicuous” (Grice 1975: 46).

All nedrakking av Språkrådet, Sandøy, norskfilologenes fagmiljø og lærerne er argumentum ad hominem (Pirie 1987: 94) – å ta mannen for ballen – så lenge kritikken ikke er konkretisert i faktafundert argumentasjon, men i ladd, fordreid og ensidig framstilling (op.cit.: 112, 126). Forholdsvis klare eksempler på argumentum ad hominem har vi i seksjonene 8 og 10: ”Dette er et regnestykke vi ser frem til å få vist på tavlen – eller tavla, kanskje, og det vil sikkert skje med det muntre og lune humør som alltid preger forhandlingene i Norsk språkråd – på Lysebu denne fredagen” (seksjon 8) og ”Måtte forlengelsen ikke bli for lang – for å uttrykke seg på en måte som Norsk språkråd ikke ville ha hatt noen innvendinger mot” (seksjon 10).

Irrelevant humor (op.cit.: 105) har vi i seksjon 5 (”... og den er det, siden jeg ikke skal gjøre noen karriere i det norskfaglige miljøet”), i seksjon 8 (”Hvorfor ikke fem? Eller fire og en halv? (...) tav-

len – eller tavla, kanskje (...) uttalen bannan ble senere høytidelig godkjent som ferdigmodnet (...) noe i nærheten av en normal ølalkoholgehalt målt i prosent” og seksjon 14 (“Mussolini – som pimpet kianti, for det kan chianti hete fra i dag”).

Når kommentarskribenten i seksjon 9 skriver at departementet ”har tenkt å nedlegge Norsk språkråd”, ligger ethos-sikringa i tillegget ”iallfall i sin nåværende form”. Forutsatt at Språkrådet endres, har kommentarskribenten sine ord i behold. Knepet kalles inngjerding (op.cit.: 91).

Eksempelartikkelen slutter (seksjon 15) med et sitat av Balle Florin: ”Det er bare tull. Alt sammen. Det er bare noe vi finner på.” Sitatet er morsomt for den som husker sketsjen det er henta fra, fordi sketsjen var morsom. Som avslutning på eksempelartikkelen er det morsomt fordi vi trekker forbindelsen fra Supperådet til Språkrådet, og forstår at det også skal karakterisere Språkrådets virke. Men hva som gjør språkrådsforslaget tullete, er ikke utreda.

Dermed er analogien ikke påvist. Analogien tas for gitt som et argumentum ad populum (op.cit.: 133) – folkets røst. Men det er mulig vi har en analogisk feilslutning (op.cit.: 19).

Ethos-implikaturer i eksempelartikkelen

Jeg har ovafor kommentert bare noen få eksempler på mer eller mindre problematisk ethos-bygging i eksempelartikkelen. Nedafor har jeg komplettert analysen seksjon for seksjon, der jeg i andre kolonne, kalt ”Hva vi ser”, gjengir innholdet i de ulike passasjene. I tredje kolonne, ”Hva det forteller”, kommenterer jeg hvordan innholdet kan forstås. Den fjerde kolonnen rommer ethos-implikaturer. I den siste kolonnen problematiserer jeg grunnlaget for ethos-etablering i de ulike passasjene: Kolonnene ”Hva vi ser” og ”Hva det forteller” eksemplifiserer i hovedsak semantisk inferens; kolon-

Ethos-etablering				
Seksjon	Hva vi ser	Hva det forteller	Ethos-implikatur	Mulig problem
1	Bevisst kontaminasjon viser dårlig språk. "Bacon" er fett flek i egentlig betydning; "beiken" er fett flek i overført betydning	Konnoterer meningsløshet	Kommentar-skribenten er morsom og suverén	Hvordan skal tittelen forstås?
2	Poengtert ingress om at norskfilologer er virkelig-hetsfjerne og dermed udugelige	Slik er sammenhengen	Kommentar-skribenten er klar, analytisk, velinformert og kompetent	Er sammenhengen slik?
3	Redaktør Hegge - en streng og velsoignert kommentator	Kommentar-skribenten er saklig og seriøs	Tru på kommentar-skribenten!	
4	Faktaopplysninger om språkrådsmøtet	Slik er forslaget. Saklighet rår	Tru på kommentar-skribenten	
5	Dumme språkrådsforslag. Språkrådet forstår ikke at det undergraver seg sjøl	Kommentar-skribenten er morsom og spiller på falsk beskjedenhet	Kommentar-skribenten forstår mer enn Språkrådet	Hvorfor er forslaget så håpløst? Hvordan kan kommentarskribenten ta for gitt at Språkrådet forstår lite?
6	Noe er galt med Språkrådet. Språkrådet tror det er viktig å kunne skrive "beiken"	Kommentar-skribenten er sjolironisk. Det Språkrådet tror er viktig, er uviktig	Kommentar-skribenten vet fordi han er medlem	Stemmer kommentarskribentens beskrivelse? Gjelder det bare kommentarskribenten at han vet fordi han er medlem?
7	Språkrådet = "norskfilologenes høyst personlige isolat". 4 millioner ler av Språkrådet	Språkrådet er latterlig	Kommentar-skribenten er det eneste ikke-latterlige språkråds-medlem	Er norskfilologene slik?

Ethos-etablering (forts.)

Sek-sjon	Hva vi ser	Hva det forteller	Ethos-implikatur	Mulig problem
8	Sandøy mener norvagiseringstempoet burde ha vært fire ganger høyere	Kommentar-skribenten er morsom. Sandøy er useriøs og latterlig. Berusa språkråd er ikke ved sans og samling	Den klartseende kommentar-skribenten er skarpere enn professor Sandøy	Hvorfor er Sandøy blitt professor og ikke kommentarskribenten?
9	Språkrådet skal legges ned	Språkrådet fungerer ikke, fordi det fremmer useriøse forslag	Kommentar-skribentens syn deles av departementet	Vil departementet legge ned Språkrådet pga. Sandøys regnestykke?
10	Språkrådet ville ikke ha hatt innvendinger mot "lang forlengelse"	Språkrådet godtar dårlig språk	Kommentar-skribenten er det gode språkets ensomme våpendrager	Stemmer det at Språkrådet ikke har noe imot dårlig språk? Er en "kort forlengelse" utenkelig?
11	Norskfakulteter er selsomme sosial-antropologiske isolater	Sosial-antropologi er negativt	Det kommentar-skribenten representerer, er positivt	Fins "norskfakulteter"? Fins et selsomt sosial-antropologisk isolat? Hvordan kan et isolat ha innflytelse?
12	Skrivemåte er uvesentlig	Språkstrid fins ikke. Språk-planlegging trengs ikke	Kommentar-skribenten vet hva språkkrøkt bør gå ut på. Andre språkvarianter enn kommentar-skribentens bør vi ikke ta hensyn til	Er kommentarskribentens språkbegrep fyllestgjørende?
13	Fordi norskfakulteter plundrer, får ikke journaliststudenter skikkelig norsk-undervisning. Lærerne formidler ikke stilforståelse	Journalist-utdanning diskvalifiserer. Lærerne er udugelige	Kommentar-skribenten har ikke journalist-utdanning, og er dermed kvalifisert	Hvordan kan kommentar-skribenten vite det han skriver om journalistutdanning og lærere? Hvilke lærere? Hva betyr "blir like sure hver gang de får høre at det de gjør og ikke gjør"? Er heller ikke kommentar-skribenten språklig fullkommen? Er kommentar-skribenten sannferdig?
14	Nyansatt frankofil språkrådsdirektør Lomheim skal lede et korporativt organ, og mener skrivemåten "sjokolade" er relevant for å skrive "beiken"	Lomheim holder (likevel) ikke mål	Kommentar-skribenten vet bedre enn Lomheim	Hva er det korporative Språkrådet når det ikke er noe fascistorgan? Hva er håpløst med Lomheims eksempel? Foreslår Språkrådet "bør"?
15	Norsk språkråd skal avvikles 33 år etter Wesensteens supperådsketsj	Norsk språkråd = Norsk supperåd	Kommentar-skribenten derimot farer ikke med tull	Er det sannsynliggjort at Norsk språkråd = Norsk supperåd? Er analogien redelig? Kommentarskribenten skriver ikke "sketch"!
16	Kommentarskribenten representerer Norsk redaktørforening og Norsk presseforbund	Representasjon fra NR og NP er korporativistisk, men det er irrelevant i denne sammenheng	Kommentar-skribenten er en unik representant for pressa, som (derfor) her står for fornuft	Representerer kommentarskribenten seg sjøl eller pressa?
17	Tegning der Heide Steen jr. plasker munter og avsendig i Norsk språkråds suppegryte	Norsk språkråd er useriøst og farer med tøys og tull	Kommentar-skribenten er seriøs. Kommentarskribenten kan språk	Er analogien sannsynliggjort?

nene "Ethos-implikatur" og "Mulig problem" eksemplifiserer i hovedsak pragmatisk inferens. Logisk inferens i kolonnen "Hva vi ser" problematiseres i kolonnen "Mulig problem".

Analysen av logisk inferens fikk fram at slutningsmåten i eksempelartikkelen gjennomgående er induktiv, og at argumentene ikke holder for en kritisk betraktning. Analysen av semantisk og pragmatisk inferens fikk fram at kommentarskribenten velger pathos-argumenter framfor logos-argumenter. Da styrker han sin ethos bare blant dem som i utgangspunktet deler hans syn. Analysen av ethos-implikaturer får fram at eksempelartikkelen djupest sett kanskje først og fremst handler om kommentarskribenten sjøl.

Eksempelartikkelen bryter med sjangerforventningene om at vi skulle få en innsiktsfull, begrunna stillingtagen. At den bryter med sjangerforventningene, innebærer ikke at sjangerdefinisjonen er gal, sia min framgangsmåte – i likhet med kommentarskribentens – her har vært induktiv. Jeg har riktig nok lagt vekt på å begrunne ut fra logos, men jeg har analysert bare én eksempelartikkel. Det kan hende kommentarskribentens øvrige artikler likner på denne, men det er ikke sikkert. Enda mindre sikkert er det at andre kommentarskribenters artikler bryter slik med sjangerforventningene som denne gjør. Og det kan jo være et poeng.

Kilder

- Andersson, Jan og Mads Furberg (1970) *Språk och påverkan*. Stockholm: Aldus/Bonniers.
- Barthes, Roland (1969) *Mytologier*. København: Rhodos.
- Fabricsius, Julie & Thore Roksvold (2004) *Anvendt retorik*. København: Akademisk forlag.
- Frimann, Søren (2004) *Kommunikation – text i kontekst*. Aalborg Universitetsforlag, Institut for Kommunikation.
- Grice, H. Paul (1975) 'Logic and Conversation', i Cole, Peter & Jerry L. Morgan: *Syntax and Semantics. Volume 3*. New York – San Francisco – London: Academic Press.
- Hastrup, Thure (1991) *Aristoteles: Retorik*. Museum Tusculanums forlag. Københavns Universitet.
- Levinson, Stephen C. (2000) *Presumptive Meanings*. Cambridge Massachusetts: The MIT Press.
- Lindhardt, Jan (1987) *Retorikk*. Oslo: Cappelen.
- Pirie, Madsen (1987) *Språklig manipulering*. Oslo: Cappelen.
- Reade, W. H. V. (1938) *The Problem of Inference*. Oxford: Clarendon Press.
- Roksvold, Thore (2003) "'Etikk' kommer av 'ethos'", i Ottosen, Rune og Thore Roksvold (red.) Kristiansand: *Presseetisk front*. IJ-forlaget.
- Roksvold, Thore (2005) *Var avisspråket bedre før?* Acta Humaniora nr. 224. Oslo: Unipub.
- Saeed, John I. (1997): *Semantics*. Oxford: Blackwell.
- Sandvik, Margareth (1995) "Argumentasjonsanalyse" i Svennevig, Jan, Margareth Sandvik og Wenche Vagle: *Tilnærminger til tekst. Modeller for språklig tekstanalyse*. Oslo: Cappelen.
- Sigrell, Anders (2001) *Att övertyga mellan raderna*. Åstorp: Rhetor.
- Slaattelid, Hermund (1993) *Romersk retorikk*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Sperber, Dan og Deirdre Wilson (1986) *Relevance*. Cambridge Massachusetts: Harvard University Press.
- Svennevig, Jan (2001a) 'Abduction as a Methodological Approach to the Study of Spoken Interaction', *Norsk-rift* nr. 103. Universitetet i Oslo: Institutt for nordistikk og litteraturvitenskap.
- Svennevig, Jan (2001b) *Språklig samhandling*. Oslo: Cappelen.

Appendix

Aftenposten Kommentar

1

Fett flesk bak mål

2

**Det hender at fagmiljøer lukker seg inne, fordi-
virkelighetens verden blir for vond og vanskelig.
Norskfilologenes miljø er et eksempel på det.**

3



Redaktør i *Aftenposten*

4

I dag, på annen og siste dag på årsmøtet i Norsk språkråd, skal de oppnevnte medlemmene behandle fagnemndas forslag til norsk skrivemåte av innlånte ord, de fleste av dem fra engelsk. Det er ord med c denne gang, og blant de anbefalte variantene er kjøpp likestilt med cup, som i kjøppfinale, beiken ved siden av bacon, og trøkk for truck.

5

Hvis en personlig kommentar må være tillatt, og den er det, siden jeg ikke skal gjøre noen karriere i det norskfilologiske miljøet: Dette er fett flesk helt bak mål, og det med klampen i bønn, eller trucken for fullt trøkk. Men det kommer nok til å bli vedtatt – og i løpet av dagen, fredag 13. februar – vil Norsk språkråd ha dundret enda noen håndfuller med spiker i sin egen likkiste, uten å ha skjönt det selv.

6

For det som er galt med språkrådet – og jeg har vært oppnevnt medlem i fire år, så for første gang på 44 år vet jeg hva jeg skriver om – er at dets toneangivende medlemmer tror at dette er det som er viktig.

Mens det ikke er viktig om man skriver godt eller dårlig, elegant eller knudrete, nyansert eller flatt norsk. I hvert fall ikke viktig nok til at rådet beskjeftiger seg med denslags.

7

Det forhold som ikke er sivet inn i norskfilologenes høyst personlige isolat, er at de på denne måten gjør seg til latter hos de ca. fire millioner mennesker som er interessert både i norsk språk og i god norsk. Men det affiserer dem ikke. For mye viktigere enn den ytre latter er deres evne til å kvantifisere, altså tallfeste, det indre behov:

8

Formannen i fagnemnda, professor Helge Sandøy ved Universitetet i Bergen, fortalte til *Aftenposten* i forgårs at han har regnet ut at norvagiseringen, dvs. innføringen av norsk skrivemåte for utenlandske ord, bør ha et tempo som er fire ganger høyere enn det nå har. Hvorfor og hvordan akkurat fire? Hvorfor ikke fem? Eller fire og en halv?

Pøbb og bannan

Dette er et regnestykke vi ser frem til å få vist på tavlen – eller tavla, kanskje, og det vil sikkert skje med det muntre og lune humør som alltid preger forhandlingene i Norsk språkråd – på Lysebu denne fredagen. Som kulturminister trakk Åse Kleveland i bremsen under en av de forrige rundene, da Norsk språkråds forslag om å skrive pøbb for et sted hvor man kan få seg et glass øl, ble lagt i fryseren. (Men uttalen bannan ble senere høytidelig godkjent som ferdigmodnet.) Vi skriver fremdeles pub. Hadde vi skrevet pøbb, villenorvagiseringstempoet formodentlig bare ha vært 3,85 ganger for lavt. Eller 3,92 kanskje, hva vet jeg. Under alle omstendigheter noe i nærheten av en normal ølalkoholgehalt målt i prosent.

9

Nedleggelse

Det spørsmål som naturligvis trenger seg på, lyder: Hva har departementet tenkt å gjøre med dette? Her er det oppmuntrende løypemeldinger. Departemen-

tet har tenkt å nedlegge Norsk språkråd, i hvert fall i sin nåværende form. Vi som sitter der, har fått vår mandatperiode forlenget inntil videre.

10

Måtte forlengelsen ikke bli for lang – for å uttrykke seg på en måte som Norsk språkråd ikke ville ha hatt noen innvendinger mot.

11

For denne tenkningen omkring hva som er viktig og ikke viktig i norsk og i norskundervisning, tar farge av de forestillinger som dominerer i det selsomme sosialantropologiske isolatet på norskfakulteter rundt i landet.

12

Man plundrer med å sette sammen bokstaver, mens det som gir godt språk, er at man velger de riktige og treffende ordene og setter dem sammen.

13

Og plundringsmentaliteten siver nedover. Journalister får ikke skikkelig undervisning i norsk, ikke under utdannelsen i hvert fall. Lærerne, som teller ord og herser med former, men ikke formidler stilnivåforståelse eller fremhever at det er viktig å skrive godt, blir like sure hver gang de får høre at det er de gjør og ikke gjør. Men de foretar seg ikke noe med det. Og til redaksjonene kommer det unge mennesker som er gløggere i hodet enn vi var, men som har dette ene spørsmålet som åndelig bagasje: Ærre så nøye a?

14

Korporativt

Departementet har tatt ett viktig skritt. Det er ansatt en direktør for Norsk språkråd, Sylfest Lomheim, og

NRK-programmet Språkteigens lyttere vet at han er opptatt av de forhold som er nevnt her. Han har også så god greie på Sør-Europa (mannen er frankofil) at han vet at Norsk språkråds medlemmer er oppnevnt ut fra de ideer som Benito Mussolini – som pimpet kianti, for det kan chianti hete fra i dag – la til grunn for den korporative stat. Men Lomheim ga et innblikk i sin tenkning i Dagsnytt 18 i forgårs: Fordi vi skriver sjokolade, bør vi skrive beiken. Man kan bli vegetarianer av mindre. Nå er ikke rådet noe fascistorgan akkurat. Men toleransen overfor oss som er så åndelig forkrøblet at vi ikke uten videre innser at norvagiseringstempoet burde være fire ganger høyere, er ikke stor.

15

Det går altså mot en styrt avvikling, kamuflert som omlegging, og det skjer ca. 33 år etter at Rolv Wesenlund og Harald Heide Steen jr. braste gjennom alle sperringer med sin udødelige sketsj om Norsk supperåd på trøkken sin. I dag kokes det språklig beiken-suppe på Lysebu. Som Heide Steen jr., alias konsulent Balle Clorin, så treffende formulerer det: "Det er bare tull. Alt sammen. Det er bare noe vi finner på."

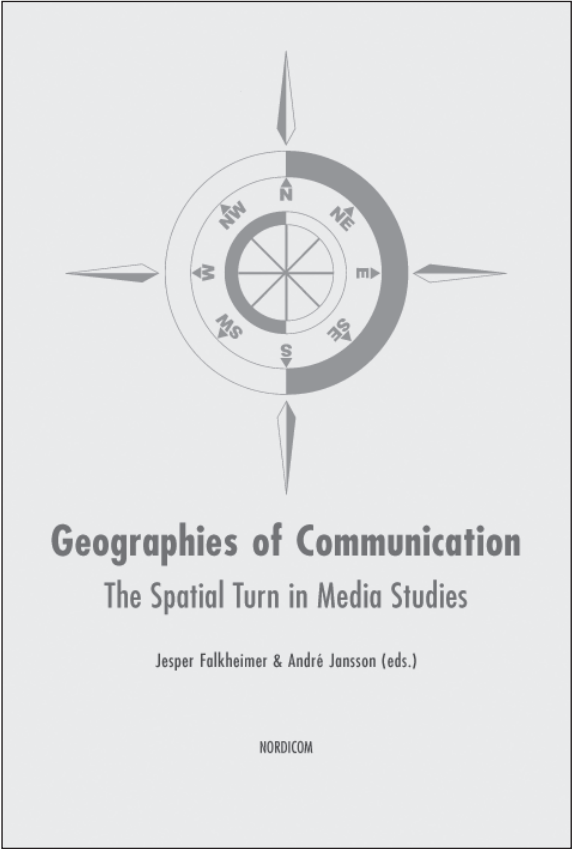
16

Per Egil Hegge er oppnevnt som representant for Norsk Redaktørforening og Norsk Presseforbund i Norsk språkråd.

17

[Tegning der Harald Heide Steen jr. som Balle Clorin (ev. Klorin) plasker i ei suppegryte kalt "Norsk språkråd".]

NEW BOOK FROM NORDICOM



The relationship between space and communication is becoming more complex. Mediatisation blurs the boundaries between different spaces, as well as between dimensions of space. It also leads to the re-articulation of geographical territories – often (re)producing socio-political values and power struggles. This book departs from the assertion that the changing character of media society calls for a spatial turn in media studies. There are clear signs that such a turn is on its way. But no account has yet been formulated for the full potential of this. Gathering new analyses from leading Nordic media scholars, geographers and ethnologists, this book provides a broad view of the perspectives that emerge from the spatial turn. The chapters explore issues such as (trans)nationality, tourism, urban culture, interactive media, and the networking of domestic space. Together, they map out what might become a new sub-field within media and cultural studies: the geography of communication.

Price: SEK 280, € 30 (+P&P)

I would like to order copy/copies of *Geographies of Communication*

Name:

Address:

.....

.....

VAT No:

Send the coupon to:

NORDICOM, Göteborg University, Box 713, SE 405 30 Göteborg, Sweden

Fax: +46 31 786 4655, e-mail: anne.claesson@nordicom.gu.se

Vetenskapliga antaganden och definitioner av begrepp

Normativa nedslag i en normativ kontext

VERONICA STOEHLER

”Ontologi... *Ontologi*...?” Det är inte konstigt att studenter i vetenskapsteori kan bli förvirrade när de upptäcker att olika författares användning av samma begrepp kan referera till såväl olika innehåll som betydelser. I skenet av denna begreppsförvirring vill jag lyfta fram två saker till diskussion: den ena gäller vetenskapliga definitioner av begrepp, samt de ontologiska och epistemologiska antaganden som står att finna bakom dem. Den andra handlar om de konsekvenser som olika definitioner kan få för forskning som process respektive resultat. En slags genealogi, om man så vill, med följande begrepp som rubricerande led: ontologi och epistemologi, kausala mekanismer och orsaksförklaringar, teori (meta- och samhällsrelig), data och empiri, kvantitativa och kvalitativa metoder, generaliseringar och kritik. Som stöd till jämförelser och kontrasteringar kommer jag i detta växelvis att luta mig mot tankegods från såväl positivism och hermeneutik som postmodernism, samt mot kritisk realism, som tongivande ramverk. Min ambition i diskussionen av nämnda begrepp är inte att presentera någon djupgående ursprungshistorik och inte heller att fördjupa mig i enskilda tänkares resonemang. Det som intresserar mig är istället *betydelsen av användningen* av dessa begrepp, och i denna kontext tar jag även upp dagens försvagade metodologiska diskussion, vilken jag sätter i förhållande till vårt av pragmatism alltmör genomsvårade samhällsklimat.

Det ontologiska och det epistemologiska

En grundläggande definition av begreppen ontologi och epistemologi riktar vanligtvis fokus mot hur *världen* respektive *kunskapen* är beskaffad. Hos Danermark m fl (2003) – en titel i metodologi, med kritisk realism som grund – används formulering-

arna ”det ontologiska” och ”det epistemologiska” för att referera till just detta begreppsinnehåll. Tankarna går tillbaka till Husserl och hans fenomenologi. Här refererar det ontologiska till ”det varande” i objektens ”väsen”, det som antas vara gemensamt för alla liknande föremål. Detta ”väsen”, i Husserls terminologi, är något som finns *apriori* (före den mänskliga erfarenheten) i varje föremål; det är något som tillhör objektet, oberoende av tid och rum. Att undersöka ett objekts väsen är dock inte att undersöka dess ”empiriska lagmässigheter”, som hos de gamla positivisterna (eller nya, så kallade neopositivister). Medan positivisterna intresserade sig för *resultaten* av ”sinnlig erfarenhet”, intresserade sig Husserl för hur *åskådningen* (en form av erfarenhet) av ett föremål kunde omvandlas till en ”kategorial åskådning”, eller, med andra ord – för hur det generella uttryckte sig i det enskilda.

För Heidegger, den existentiella hermeneutikens fader, utgjorde det ontologiska något annat. I titeln ”Varat och Tiden” skriver han: ”Ontologin...förblir i grunden blind samt hemfallen åt förvriddning av sitt innerligaste egna syfte, såframt den inte först och främst i tillräcklig mån har klargjort varats mening, och fattat denna klargöring som sin fundamentala uppgift” (1981:30). Med andra ord: Ontologin har för Heidegger, till skillnad från Husserl, inte att göra med sökandet efter ett väsen eller en essens, oberoende av tid och rum. Ontologin har för Heidegger istället att göra med varats *mening*, dess betydelse och syfte, som i sitt uttryck är avhängigt både rummet och tiden. Denna mening hos föremålen för våra studier är alltså inte en egenskap hos studieobjekten ”i sig”, utan en betydelse som formas i vår *erfarenhet* och *användning* av dem. Denna ”användning” kan i sin tur, med ett uttryck från Steiner, beskrivas som en slags betydelsealstrande

”kringsyn” (1997), i vilken vi förstår något på ett inte alltid intellektuellt och kognitivt sätt. Detta betyder emellertid inte att Heideggers ontologi gör gällande – min distinktion mellan ”studerande” och ”objekt” till trots – att det *å ena sidan* finns ett subjekt och *å andra sidan* ett objekt, som subjektet skall/kan studera isolerat. Tvärtom. Subjektet finns alltid *i världen*, och också medvetandet formas i kontakten med denna värld.

Heidegger går emot idén om sanning som korrespondens mellan ”utsaga” och ”värld”, den dominerande synen inom positivistisk tradition. Han går delvis också emot Husserl när denne talar om en korrespondens mellan åskådningen av ett föremål och föremålets potential (Lübecke, 1987: 52-53). Istället definierar Heidegger sanning (Erschlossenheit) som den mening och betydelse som undersökningsobjekten får i vår kontakt med och användning av dem, och alltså inte – även här i kontrast till Husserls fall – när vi observerar dem.

Begreppet Erschlossenheit innebär dels ett ”blottläggande” och avslöjande av varats mening, men det inbegriper också en form av *själv-förståelse* (Hoy, 1993). Heidegger använder sig emellertid av ytterligare ett begrepp för att referera till sanning, nämligen Entdecktheit: detta begrepp har till skillnad från Erschlossenheit att göra med att upptäcka något (ny fakta) om världen. I Hoys tolkning av Heidegger är det via Interpretierung (i motsats till Auslegung, som blott syftar till en slags avkodning) som vi kan uppnå Erschlossenheit. Denna Interpretierung (”Tolkning” – med versal) inbegriper både en tematisering, en artikulering samt teoretisering av det vi studerar (Hoy, 1993:174). Att endast samla in fakta leder varken till kunskap eller förståelse: först måste vi *begripa* något, men för att därefter nå *förståelse* av objektet eller företeelsen som studeras måste vi komma åt någon slags orsak- eller avsiktsförklaring bakom dem. Sedan kan vi förstå. Att *förklara* och *förstå* är alltså inte två skilda saker i Heideggers tankar, utan delar som står i ett dialektiskt förhållande till varandra: det finns sanningar (ytlig faktauppräknings) och *sanningar* (djupa, där mening och självförståelse är en del av dem). Och det finns förståelse (i meningen begripa) och *förståelse* (djupare nivå, vilken vi når genom det dialektiska förhållandet mellan förståelse och förklaring, i termer av orsak eller motiv).

Att tala om hur världen är beskaffad (vår ursprungliga definition av ontologi) betyder alltså olika saker för Husserl och Heidegger. Om vi tror på existensen av en verklighet oberoende av hur subjektet tolkar den, framstår Husserls ontologidefinition som korrekt. Om vi däremot intar en extremt konstruktivistisk position – i vilken världen inte är

beskaffad på ett visst sätt utan *konstruerad* av oss – blir samma definition genast mer problematisk. I dessa skiljelinjer kan vi definiera det ontologiska som att våra tankar leds till väsen, eller som att det konnoterar betydelse. Här erbjuder den Kritiska realismen en enande ontologisk definition, enligt vilken vi kan anamma existensen av en tolkningsoberoende verklighet, samtidigt som vi tar avstånd från inneboende väsen eller eviga essenser i våra studieobjekt. Hur går denna förening ihop?

Kritisk Realism, en *metateori* (ett begrepp jag återkommer till senare), utgår ifrån antagandet att det finns en verklighet oberoende av subjektet. Men i motsats till positivismens antagande om att vi kan spegla denna verklighet i olika texter, poängterar Kritisk realism att alla texter (skriftliga som muntliga) får sin betydelse beroende av det *språk* forskaren eller exempelvis intervjupersonen använder sig av. Verkligheten är inte det vi observerar och det vi mäter.

Detta betyder dock inte att den praxis och de händelser vi studerar är en *direkt* produkt av forskaren, vilket ofta hänvisas till inom en extrem konstruktivistisk position. Kritisk Realism ifrågasätter denna form av konstruktivism, vars konklusion menar att vår forskning blott är ett samtal med ”oss själva”, eftersom vi enligt dess slutledning endast kan ”tolka” andras utsagor. Mot denna slutsats svarar kritisk realism att sociala strukturer och praxis är begreppsberoende, och att de människor vi studerar och intervjuar mycket väl kan influeras av oss som forskande personer. Men detta betyder därmed inte att dessa människor börjar handla annorlunda så fort vi lämnar dem, och så ej heller att de sociala praktiker vi studerar är ”lika med” de begrepp vi använder oss av för att referera till dem (Sayer, 2004). Verkligheten är inte det vi konstruerar.

Andrew Sayer kallar denna ontologiska realism (definierad som antaganden om verklighetens innersta beskaffenhet) för en ”svag essentialism”: ”essentialism”, för att den utgår ifrån att det existerar en verklighet oberoende av våra tolkningar; ”svag”, för att den inte fastställer dess egenskaper som ”eviga”, oberoende av tid och rum.

Som stöd till förståelse och nyansering av denna ontologi delar kritisk realism in verkligheten i olika ”domäner”: det ”faktiska” domän, vilken kan definieras som händelser i allmänhet (varav vi endast erfär en del); den ”empiriska” domänen, innefattande det vi kan erfara genom sinnesintryck; och slutligen, ”verklighetens” domän, vilken definieras som en djupdimension, inrymmande ”generativa mekanismer”, vilka ger upphov till händelserna i det faktiska domän.

När kritisk realism säger sig utgå från en ”svag essentialism”, menas vidare att händelser för sina skeenden är beroende av vissa nödvändiga, objektiva egenskaper, av kausala mekanismer eller präglande ”grunddrag”, vilka existerar oberoende av hur vi tolkar dem. Som exempel kan vi föreställa oss följande: Terrorismen är ett svårvedersägligt faktum i världen (möjligt att erfara i den empiriska domänen). Som ”händelse” är den emellertid en produkt av objektiva och för sitt upphov nödvändiga kausala mekanismer, till exempel känslan av orättvisa, social eller politisk (genererad ur verklighetens domän). När världens medier gestaltat terrorismen kan de i detta lägga fokus på ”händelsen” i sig, eller försöka sig på en tolkning av dess orsaker. Tolkningen förändrar dock inte de kausala mekanismer som ger upphov till terrorismen. Detta betyder emellertid inte heller att diskurser och utsagor – i det långa loppet – inte kan ha ett inflytande på kausala mekanismer. Men de bestämmer dem inte, och inte på kort sikt.

Att söka finna de kausala mekanismer som ger upphov till en händelse skall dock inte förväxlas med möjligheten att kunna förutsäga dessa händelser, vilket man skulle kunna utgå ifrån inom ett positivistiskt perspektiv. Kritisk realism ser nämligen på samhället som ett ”öppet” system, i bemärkelsen att det betraktas som konstant föränderligt. Denna ”rörlighet” förhindrar dock inte existensen av ömsesidiga beroenden mellan delarna i en samhällsstruktur. Kritisk realism ifrågasätter postmodernismen när den, i sin respons mot de Stora berättelserna, sätter fragmentering före beroende, som i en svartvit dikotomi. Sayer menar att detta är absurt och dogmatiskt. Vi kan exempelvis inte förneka existensen av kapitalismen. Vad utmaningen istället handlar om i denna rörliga kontext, är att kunna skilja mellan en händelses *nödvändiga* respektive *tillfälliga* premisser. Så för att återgå till definitionen av det ontologiska kan vi här sammanställa den som ”hur något är beskaffat”, utan att för den skull syfta till någon form av evig essens. Essensen kan istället sägas vara temporär.

Kausala mekanismer och orsaksförklaringar

I föregående linjer har jag använt mig av formuleringen ”kausala mekanismer”, ytterligare ett inte helt oproblematiskt begrepp. Inom en positivistisk förklaringsmodell försöker man som bekant hitta regelbundna samband mellan två variabler, med syfte att kunna förutsäga ett fenomen. I motsats till förutsägelser inom naturvetenskapen, är dessa svårare att hävda inom samhällsvetenskapen. Detta ledde Wil-

helm Dilthey till att göra en skillnad mellan att förklara och att förstå. Trots att Dilthey ansåg att humanvetenskapernas ideal (till vilka t ex sociologi och satsvetenskap också räknades) var att kunna förstå människan i ett socialt och historiskt sammanhang, har ”förklaringar” kommit att ses som förbehållna naturvetenskap allena medan ”förståelse” destinerats till humaniora (en positionering som Dilthey själv delvis bidragit till att skapa). Denna åtskillnad har tyvärr medfört att humanvetenskaperna till stor del hamnat i en återvändsgränd, där man endast försöker förstå det man studerar utifrån det studerade subjektets perspektiv. På så sätt lämnas alla förklaringsmodeller åt sidan, med potentialen att knyta an dessa subjekts tankar och händelser till strukturer och institutioner, vilka dessa subjekt samtidigt är en ömsesidigt konstituerande del av. Detta kan ses som resultatet av den olyckliga särskiljningen mellan att ”förklara” och ”förstå”: Naturvetenskapen har inget ”naturligt” monopol på förklaringsmodellerna, liksom humaniora inte har det på tolkning och förståelse, och att förklara behöver inte betyda att förutsäga, trots att begreppet används i den bemärkelsen inom den positivistiska traditionen; vi kan förklara olika saker utan att därmed förutsäga dem, och vi kan förutsäga något utan att egentligen förklara det. Vidare finns det förståelse i meningen ”begripa”, samt förståelse i meningen ”upptäcka” det som finns under ytan – för att fortsätta med vårt exempel om terrorism: Vi kan förstå (i meningen begripa) att en terroristakt har ägt rum, men detta betyder inte att vi har nått en djupare förståelse/förklaring av dess rötter; vi har inte blottlagt de mekanismer som gav upphov till akten. Och om vi nu lyckas blottlägga en terroristhandlings *nödvändiga* villkor, behöver det inte betyda att vi kan förutspå den sortens handlingar i en framtid. Vi kan inte göra det för att det finns alltid *tillfälliga* omständigheter i ett öppet system. Vi kan också förutsäga något utan att förklara det. Vi kan förutsäga att solen går upp i morgon men den förutsägelsen förklarar ingenting (möjligen något om personen bakom förutsägelsen).

När vi gör en kausal analys utifrån ett kritiskt realistiskt perspektiv söker vi inte efter lagar och regelbundenheter, utan det vi söker är de mekanismer som ger upphov till fenomenet vi studerar, vilket utgör en väsentlig epistemologisk skillnad: här handlar sökandet inte om att finna teorier att verifiera eller falsifiera – en positivistisk utgångspunkt och strävan. Det vi försöker göra är att förstå hur verklighetens domän fungerar.

”Jo, men ska vi inte testa det vi har kommit fram till i ett senare stadium?”, frågar sig kanske den

positivistiskt inriktade forskaren nu. Svaret på den frågan är nej: vi kan inte testa en teori (så som Kritisk realismen definierar den) mot det vi hittar inom den empiriska domänen. Och här har vi kommit fram till ett annat mångdefinierat begrepp: i det följande hoppas jag kunna förklara varför vi inte kan testa en "teori" mot "verkligheten".

Teori

I vardagsspråk används ofta begreppen teori och hypotes som synonyma – en fusion som går att spåra till positivismens tal om att en teori skall testas mot empirisk data. Man antar här att vi kan sönderdela en teori i mindre beståndsdelar, så kallade hypoteser. Hypoteser är, enligt detta sätt att se, att betrakta som en operationalisering av en teoris viktigaste delar, vilket hos Danermark m fl ges följande beskrivning: En teori är "ett system av påståenden som med hjälp av en deduktiv logik kan brytas ner till ett antal prövbara hypoteser" (2003: 235). Tanken bygger på tron att vi kan testa dessa hypoteser mot en empirisk verklighet (definierad som det vi kan observera och mäta).

Allmänt formulerat kan vi säga att en teori är en utsaga som försöker förklara och ge oss en djupare förståelse av ett fenomen. När vi talar om teorier som försöker beskriva hur vetenskap bedrivs eller bör bedrivas, talar vi om metateorier. Till dessa kan vi räkna positivism, kritisk realism och hermeneutik, samt de delar av den postmoderna traditionen som berör denna sorts frågor. Dessa teorier bygger på vissa ontologiska och epistemologiska antaganden. Positivism och Kritisk realism utgår t ex från antagandet att det finns en objektiv verklighet, existerande oberoende av oss som subjekt (ett ontologiskt antagande). Hermeneutiken framstår som mer kluven på denna punkt, beroende på vilken "gren" av hermeneutiken vi talar om: medan den objektiverande hermeneutikens tolkningstradition närmar sig positivismen genom sin tro på en objektiv verklighet (via definitionen av "sanning" som "korrespondens" mellan utsaga och värld) är den existentiella hermeneutiken mer relativistisk: visst handlar det om att söka förstå en inre verklighet, men samtidigt vittnar den hermeneutiska spiralen (metaforen för tolkandets rörelse mellan förståelse och förståelse) om en bild av sanningen som konstant föränderlig. Epistemologiskt utgår positivismen från att vi kan uppnå korrekta beskrivningar av denna verklighet, bl a genom skarpa gränsdragningar mellan subjekt och objekt. Kritisk realism intar på den punkten ett mer relativistiskt synsätt och menar att all fakta är teoriberoende, utan

att för den skull vara teorideterminerande. Det mest extrema synsättet står här den postmoderna traditionen för, när den framhäver att ett tecken endast leder till ett annat och att polysemin i tolkningen leder till en fragmenterad verklighet, utan något internt beroendesamband. Vidare betraktar den objektiverande hermeneutiken förförståelse som ett hinder och dess existentiella kusin anser att det är just sammanmältning mellan subjekt och objekt som ger oss möjlighet att nå kunskap. Detta säger oss något om svårigheterna (för att inte säga det motsägelsefulla) i att använda oss av flera metateorier samtidigt.

Innan vi nu går in på de samhälleliga teoriernas analytiska nivå (och deras försök att förklara människan i samhället och hennes kulturella produktion), vill jag först diskutera *benämningen* av så kallad "Grundad teori", vilken jag tror kan vara helt missvisande: Grundad teori är ingen teori i den bemärkelsen att den specifikt resonerar kring förhållandet mellan subjekt och objekt. Här finner vi ingen djupgående reflektion över hur forskaren betraktar sig själv, sitt studieobjekt och sitt förhållande till det – inte på det sätt som den återfinns inom positivism, kritisk realism, hermeneutik eller vetenskapsteoretiskt intresserad postmodernismen. Vad GT istället ger oss är konkreta undersökningsinstruktioner, exempelvis om hur "kodifiering" och "kategorisering" ska gå till. De ontologiska och epistemologiska antaganden som GT bygger på är till stor del desamma som vi finner inom positivism, trots GT:s försök att ifrågasätta just denna traditions kvantitativa sätt att gå till väga på. Exempel på detta står att finna i GT:s och positivismens gemensamma övertro på "rådata" och, i samband med detta, även GT:s strävan att testa de teorier som genererats. Det jag vill poängtera med detta inlägg är inte annat än att Grundad teori, mer än en "teori", är en "metod". Men nu över till människan i samhället och denna form av teori.

Många författare gör en åtskillnad mellan å ena sidan *deskriptiva* och/eller förklarande teorier och å andra sidan *normativa* teorier, varav de sistnämnda definieras utifrån sin fokusering på moraliska, politiska och ideologiska frågor. Denna uppdelning är emellertid problematisk och medför ideologiska konsekvenser: att påstå att det finns teorier som inte är normativa kan leda till att vi reifierar de antaganden som bärs fram av dessa. Som exempel betraktas en teori om yrkesgruppens professionalisering av Danermark m fl som en deskriptiv teori. Problematiken bottnar i att så fort vi väljer att tillämpa en specifik teori (framför en annan) – exempelvis för att förklara mediernas utbud – lämnar vi andra valbara teorier åt sidan (politiska/ekonomiska, t ex), vilka

skulle kunna förklara samma "fakta" på ett annorlunda sätt. I den meningen finner jag det svårt att inte inse den normativa aspekten i teorin. Med detta menar jag inte att vi inte bör använda oss av ovan anförda teori utan att det är problematiskt att göra skillnader mellan "deskriptivt" och "normativt": alla våra försök att "beskriva" någonting, innebär samtidigt att vi legitimerar eller ifrågasätter det, oavsett om så sker explicit eller implicit – något som blir än mer tydligt när vi söker "förklara" någonting: om vi t ex förklarar människors användning av television, med hänvisning till teorin om Uses and Gratification, utgår vi implicit från att människan är en rationell varelse, kapabel att avgöra vad hon behöver samt likaså att kunna uttrycka det, samtidigt som vi bortser från att "användningen" kan vara produkten av en vana, och inte av ett fritt, medvetet val (just den kritik som riktats mot nämnda teori). U & G drar också bort uppmärksamheten från samhällsliga strukturer och institutioner, vilka i hög grad kan påverka våra tv-vanor: något till synes så avlägset som t ex arbetsmarknadens struktur påverkar vår fritid och därmed den tid som vi kan ägna åt television. Teorin missar också det användarrelaterade faktum att det vi som tittare kan välja emellan är produkter av bestämda institutionella faktorer, som exempelvis public service eller kommersiella intressen. Jag påstår med detta inte att U & G är en meningslös teori. Det jag vill poängtera är att vissa teorier, som vid en första anblick kanske framstår som "neutralt" deskriptiva, även innehåller normativa komponenter, och att alla sådana har en ideologisk och politisk dimension – självfallet inte i termer av partipolitik, utan i skepnad av en strävan att få läsaren att uppfatta den empiriska domänen på ett visst sätt, och inte på ett annat, som därmed lämnas därhän.

Begreppet "normativt" har också nått vida annorlunda appliceringar. Som exempel använder sig Alvesson & Deetz av det (2001:31-33) för att referera till en positivistisk utgångspunkt i organisationsstudier. I det sammanhanget syftar den normativa aspekten till determinismen i tillvägagångssättet (operationalisering, kodifiering, osv) och till strävan efter lagar som kan förutsäga framtiden.

I detta skede vill jag uppmärksamma läsaren på att min fortsatta användning av benämningen "samhälleliga" teorier, kommer att hämta näring genom adjektivet "generella" – fortfarande betraktade som åtskilda från "metateorier", och fortfarande med syftning till alla teorier som söker förklara människan i samhället och hennes kulturella produkter, men nu inkluderande intellektuella traditioner som ger oss olika perspektiv på skilda problem. Jag gör i

detta ingen skillnad mellan deskriptiva, förklarande eller normativa teorier, utan kontrasterandet riktas istället mot vilket syfte man anser att en teori har enligt ett positivistiskt, kritiskt realistiskt, hermeneutiskt, respektive ett postmodernt perspektiv.

Som tidigare nämnts anser den positivistiskt inriktade forskaren att samhällsliga teorier skall testas mot empirisk data. Idén bygger på det ontologiska och det epistemologiska antagandet att det existerar en objektiv verklighet, oberoende av subjektet, och att denna verklighet kan nås genom rätt metoder för att slutligen *speglas* i en text. Postmodernismen (eller åtminstone delar av den) ifrågasätter existensen av en verklighet utanför subjektet, och därmed kriteriet om teories empiriska provbarhet – hur kan vi testa en teori mot "något" som inte existerar? Kvar återstår endast *jämförelser* av slutledningsmöjligheter olika teorier sinsemellan – dock utan avgöranden eller bedömningar om "lämplighet", eftersom postmodernismen i detta läger anser att bedömningskriterier endast utgör en strävan till makt.

Hur en teori fungerar inom hermeneutiken råder delade meningar om: Hellesnes, Kuhlmann samt Öfsti (citerad i Stoeckel, 1994: 73) ifrågasätter att det hermeneutiska tillvägagångssättet över huvud kan sägas falla inom en hypotetisk-deduktiv metod (prövningen av "hypotes" mot "extern" verklighet) Argumentet bottnar i att hermeneutikens fokus inte riktas mot *orsaker* till fenomen, utan mot deras kontextbundna *betydelse* för människan som tolkande varelse, samt i denna läras syn på betydelse som kontinuerligt föränderlig, beroende på var vi befinner oss i den hermeneutiska spiralrörelsen mellan förståelse och förståelse. Detta argument stämmer väl om vi uppehåller oss vid den existentiella hermeneutiken – dock inte om vi vänder oss till den objektiverande grenen: här kan vi mycket väl formulera olika hypoteser om en händelses uppkomst och förlopp, samt söka bekräfta dessa med hänvisning till de "fakta" vi har tillgång till. Historisk forskning är ett exempel på detta scenario.

Ytterligare ett perspektiv på "teori" finner vi inom kritisk realism: en teorins syfte är här att tydliggöra, renodla och sätta namn på, samt förklara och utveckla nya begrepp på så sätt att de bättre förmår "fånga" ett fenomen. Detta sista led – att *testa* olika begrepps förmåga att fånga en händelse, en situation eller en praxis – finner jag vara en absurd tanke: Hur skulle vi kunna se om det förekommer en korrespondens mellan *det begrepp* vi använder oss av för att fånga något och *den tolkning* (se nästa avsnitt om data och empiri) vi gör av detta något? Ef-

tersom kritisk realism intresserar sig för de *nödvändiga* villkor som behövs för att ett fenomen skall kunna manifestera sig, och eftersom manifestationen varierar beroende på de *tillfälliga* villkor som alltid finns i ett öppet system, kan dessa teorier inte testas mot det vi observerar inom den empiriska domänen: för kritisk realism är denna domän beroende av tid och rum och därför i konstant förändring. Detta betyder emellertid inte att vi inte kan eller inte ska reflektera över förhållandet mellan det manifesta och de mekanismer vi antar kan finnas bakom. Det betyder bara att vi inte kan "pröva" dessa teorier mot mekanismers manifestationer. Manifestationer är just manifestationer. Manifestationer är inga "data", definierat som något "evigt", tillhörande ett objekt. Till och med svaret på frågan, "Hur många?", utgör en *tolkad* verklighet. Men detta gör inte resonemanget mindre relevant för det. Och här når vi så fram till nästa problematiska rubrik, behandlande begreppen "data" och "empiri".

Data och empiri

Både Kritisk realism som metateori och Kritisk teori som samhällsteori har kritiserat tron på att ackumulation av data kan ge oss mer kunskap. Att lägga tyngdpunkten på "data insamling" speglar det ontologiska antagandet om att världen är lika med den empiriska domänen, samt uppfattningen att så kallade "data" är att likställa med obefläckade "fakta", vilka vi kan samla in, förmedla samt referera till, oberoende av det språk vi använder oss av eller de tolkningar vi gör. Alvesson & Deetz (2001) föreslår att vi i stället för att tala om "data collection" – vilket associerar till det aktuella sättet att tänka – bör välja formuleringen "empiriskt material": detta material skall då inte kopplas samman med någon slags "fakta", utan istället förstås som det urval forskaren har gjort av sitt totala underökningsmaterial, inberäknat såväl de medvetna som omedvetna tolkningar vilka både respondenterna och vi forskare själva gör (2001: 113). Intentionen är god, men i själva verket har också det empiriska materialet kommit att likställas med "data". Författarna varnar även för risken att vår forskning "goes native" (att vi intar våra undersökningssubjekts utgångspunkt) vilket kan betyda att vi missar det teoretiskt intressanta. Enligt samma tankebanor lyfte några år tidigare Alvesson och Sköldberg faran med att lägga tyngdpunkten på aktualiteter (empiriska studier) i stället för det potentiella (1994: 209). Utan att formulera det explicit, kan de i detta sägas ha kommit på verklighetens domän, den domän som kritisk realism finner mest intressant, inrymmande

de generativa mekanismer vilka ger upphov till nämnda aktualiteter.

Betyder detta att vi inte skall bedriva empiriska studier? Självklart inte. Det betyder att det inte är via *mängden* insamlat empiriskt material som vi når en fördjupad förståelse av de händelser vi studerar: att intervjua tio personer ger oss inte större kunskap än om vi intervjuar tre, *om det vi är intresserade av är de mekanismer som ligger bakom det som dessa personer förmedlar*. Det som är teoretiskt intressant är att kunna anknyta det aktuella (empirin) till de olika strukturnivåer som det aktuella är placerat i, samt till olika teoretiska ramverk. Vid kommunikationsstudier kan det till exempel handla om att placera intervjupersonen i en organisationsstruktur, inom ramen för en institution samt i en specifik samhällsstruktur. De teoretiska ramarna kan vara ekonomiska, patriarkaliska, sociala, ideologiska, historiska eller politiska. Beroende på vilken ram vi väljer att placera vårt empiriska material i *kommer det materialet* att få olika betydelser. Ytterligare en resultatmässig påverkansaspekt står att finna i det urval vi väljer att lyfta fram, vilket – liksom valet av teoretisk ram – innebär ett politiskt val. Att tappa kontexten och perspektivet till förmån för det specifikt empiriska är inte bara naivt, utan också missvisande som bild av verklighetens komplexitet och orsaker.

Den kritiska teorins förhållande till empirin kan tyvärr lätt leda till missförstånd. Alvesson och Sköldberg skriver t ex att, "den kritiska teorins insikter inte utan vidare låter sig omsättas i empirisk forskning" (1994: 177) Trots att meningen innehåller formuleringen "inte utan vidare", händer det ofta att studenter tolkar det som att kritisk teori inte befattar sig med eller inte kan tillämpas vid empiriska undersökningar, utan bara på textanalyser. Naturligtvis är så inte fallet. Att inta ett kritiskt teoretiskt perspektiv är att intressera sig för frågor om t ex ideologi, makt och rättvisefrågor samt asymmetrier och störningar i kommunikationen – allt utifrån *ett samhälleligt perspektiv*, vilket kan tillämpas på såväl textanalyser som på olika former av empiriskt material.

Misstolkningen kan vara en produkt av den åtskillnad vi gör mellan "empiriska studier" och "textanalyser" – en språklig skillnad som förvisso kan vara nyttig ur ett analytiskt perspektiv, men som också rymmer skillnader i ontologiska och epistemologiska antaganden: textstudier associeras som exempel till "andrahandskällor"; en text betraktas alltid som en tolkning av något som någon har gjort. Dess "väsen" är inte referenten utan en bit papper. För att komma åt dess betydelse måste vi

tolka dess symboler. "Empiriska studier" associeras å andra sidan till "förstahandskällor": den naive empirikern betraktar innehållet i människors utsagor som referenten i sig, och utsagan antas fungera som ett enkelt fönster mot detta "sanna" innehåll, med övertygelsen att ju mer vi talar med intervjuersone-erna desto närmare sanningen kommer vi, som om den endast var en fråga om "mer". Med detta menar jag inte att två timmar inte kan ge oss mer än fem minuter vid en intervju. Det jag menar är att det finns viktiga nivåer av verklighet som vi inte kommer åt enbart genom att lyssna på vad intervjuersonen säger, oavsett hur länge vi lyssnar på det som sägs. Det faktum att många metodböcker ägnar större delen av sitt utrymme åt att utförligt gå igenom hur en intervju eller observation bör gå till, men nästan inget åt hur utsagorna och observationerna skall tolkas, vittnar om hur djupt denna naiva empirism är utspridd.

Alvesson och Deetz presenterar i detta sammanhang fyra olika analysnivåer (2001: 123, 154-156) att tillämpa i samband med en intervju (varav jag i den första gör vissa tillägg): först och främst kan vi analysera en intervju som en berättelse, med inriktning på dess dramaturgiska komponenter. Här kan vi till exempel ställa oss frågan om vilka i berättelsen som framställs som hjältar respektive skurkar samt hur dessa tänker och handlar, exempelvis via tillämpning av Greimas aktantmodell. I denna första nivå kan vi också studera intervjuens rent semiotiska och retoriska aspekter (dysfemismer, eufemismer, metaforer, syntaxen, etcetera). I den andra analysnivån undersöker vi vad respondenternas utsagor säger oss om deras tro, stereotyper, idéer, värderingar och känslor, samt hur de framställer sig själva. På en tredje analysnivå kan vi söka utröna respondenternas bakomliggande intressen och syfte med att säga det som sägs. Och så på en fjärde nivå kan vi undersöka vad utsagorna säger oss om de attityder och normer som råder i den miljö respondenterna tillhör. För den textanalytiskt inriktade forskaren utgör detta inget nytt. Problemet är att det nog gör det för den empiriskt orienterade.

Kvantitativa och kvalitativa metoder

Den olyckliga sammankopplingen många metodböcker gör mellan positivism och kvantitativa metoder, samt mellan hermeneutik och kvalitativa studier, har fört till den missvisande bilden att det räcker att använda sig av kvalitativa metoder för att komma ifrån den positivistiska traditionen. Om vi då undersöker metoder som exempelvis Grundad teori, induktiv etnografi och etnometodologi, kan vi

i skenet av deras ontologiska och epistemologiska antaganden se – trots deras många gånger explicita avståndstagandet från kvantitativa metoder – att de likväl har en stark influens från just positivism. Exempel på detta släktskap återfinns i tyngdpunkten på "data" (för såväl "händelser" som intervjuvar), i kraven på validitet och reliabilitet, samt i strävan efter kodifiering.

Om vi nu definierar kvalitativa studier som inbegripande "interpretativa tekniker", ser vi att dessa inte behöver falla inom ramen för hermeneutiken. När de används inom kritisk realism är deras syfte att förklara ett fenomen, inte att förstå objektet "inifrån", som t ex inom existentiell hermeneutik. Även om vi ställer oss kritiska till positivismen som meta-teori behöver vi inte ta avstånd till all form av kvantitativ metod. Tvärtom: vi behöver veta hur många människor som dör av undernäring varje dag, hur många barn som dog under den ekonomiska blockaden av Irak, hur många människor som inte har råd att köpa mediciner mot AIDS, eller hur spridningen av IT-användning ser ut i förhållande till social klass. Vi kan använda oss av kvantitativa metoder utan att acceptera positivismens ontologiska och epistemologiska antaganden, och vi kan göra det utifrån kritisk realism: här betraktas inte siffror och korrelationer mellan olika variabler som "data", respektive som slutna system av "orsak-effekt", utan som ett empiriskt (tolkat) material, vilket vi kan använda för att vidareundersöka vilka upphovsgivande villkor som råder för aktuellt problem

Diltheys åtskillnad och samtidiga anknytning mellan "humanvetenskap-förståelse" respektive "naturvetenskap-förklaring", har tyvärr ofta tolkats som att naturvetenskapens perspektiv och metodik renodlat utgår från positivism, vilket är lika missvisande som tron att "tolkningen" alltid är hermeneutisk inom humanvetenskaperna. Naturvetenskapen är också intresserad av att undersöka händelsers bakomliggande kausala mekanismer, och inom exempelvis lingvistik använder man sig också av kvantitativa innehållsanalyser.

Generaliseringar

Inom positivistisk tradition har ordet "generalisering" (ett annat "politiskt" laddat begrepp) definierats som en empirisk extrapolering, vilken vi kan nå utifrån bestämda statistiska regler. Definitionen bygger på antagandet att "världen" är lika med den "empiriska domänen" – det observerbara samt mätbara – och utesluter därmed "verklighetens domän", den domän vari vi kan finna de kausala mekanismer som ger upphov till det "observerbara". När vi antar

denna definition av generalisering, accepterar vi samtidigt det observerbara som det enda verkliga. Om vi här vänder oss till Habermas teori om kommunikativt handlande och den störningsfria kommunikationen finner vi istället en *teoretisk* generalisering: här görs inga undersökningar som kan leda till en *empirisk* generalisering, istället möter vi utvecklandet av ett *resonemang*, som kan ge oss möjligheten att förstå/förklara de nödvändiga villkor som krävs för att nå en störningsfri kommunikation (varav frånvaron av asymmetriska maktförhållanden utgör ett). Detta är en *teoretisk* generalisering. Dess syfte är att nå förståelse av/kunna förklara de villkor som krävs för att något skall kunna *hända* eller för att något skall kunna ha den *betydelse* det har. Vi behöver inte undersöka dess resonemang empiriskt, i jakt på överensstämmelser med det observerbara, eftersom dess "generalisering" inte syftar till att kunna förutsäga någonting, till skillnad från dess empiriska motsvarighet. Att vi i såväl vårt vardagliga som vetenskapliga bruk av begreppet "generalisering" vanligtvis syftar till den empiriska varianten, den som bara "ser" det observerbara, säger en del om positivismens inflytande på vårt sätt att se på världen. Jag kan tänka mig att några läsare nu reagerar och tänker, "Nej du, det är annorlunda nu". Jag kan i så fall bara säga att jag avundas er. I min värld ser jag fortfarande en empirisk dominans.

Kritik

En annan källa till begreppsmässig konflikt står att finna i mötet mellan "struktureller" och "poststruktureller", inte minst i skenet av begreppet "kritik": Jonathan Culler påpekar här det svåra i att göra skarpa skillnader dem emellan, eftersom det kan finnas mer likheter mellan struktureller och poststruktureller än mellan poststruktureller sinsemellan (1983: 30).

När det t ex gäller Foucault och Derrida florerar en mängd olika tolkningar, och inte sällan motsägelsefulla sådana. Studenter kan ibland tolka Foucault som att han endast intresserade sig för *diskurser*, och inte för "hela" det reella livet. Vad man "missar" här (eller inte vill se?) är att diskursstudierna utgör ett sätt att kritiskt studera våra olika "regimes of practices" – den praxis som ligger till grund för det vi betraktar som kunskap: "A critique is not a matter of saying that things are not right as they are. It is a matter of pointing out on what kinds of assumptions, what kind of familiar, unchallenged, unconsidered modes of thought the practices that we accept rest", som Foucault (1988:155) säger. Citatet

syftar till de idéer och den *praxis* som ligger bakom ett samhälles rådande diskurser. Till skillnad från Derridas utpekande av tillvarons referenslöshet, finns det i Foucaults värld en tydlig referens, och flera av hans texter undersöker det förhållandet.

Möjligheten till friktion blir inte mindre om vi nu vänder oss till Derridas "dekonstruktion", vilken också har givits en rad tolkningar – allt från att utpekas som en metod för att blottlägga sprickor, motsägelser och inkonsistenser i en referenslös text, till att ringas in som en närmast genealogisk metod á la Foucault, i vilken man intresserar sig för maktstrukturer och hierarkier (se t ex Alvesson & Deetz tolkning av Cullers dekonstruktion). Oavsett valet av tolkning här tenderar kritikbegreppet att bli problematiskt: om vi väljer den första tolkningen omvandlas begreppet till en "metakritik" – en kritik av möjligheten till kritik. Kritiken stannar vid textens form – ett politiskt ställningstagande och ett bekvämt sätt att slippa ta ansvar. Om vi istället väljer den andra tolkningen och dess koncentration på maktstrukturer och hierarkier, riskerar vi att missa det specifika och möjliga motståndshandlingar.

Handlingar, händelser och diskurser – samtliga är produkter av något; materiella förhållanden eller andra diskurser, som i sin tur alltid kan spåras till en institution eller samhällstruktur. Det gäller att vandra bakåt i kedjan tills vi hittar, inte "ursprunget" utan de mekanismer som ligger bakom dessa händelser, de nödvändiga och tillfälliga villkoren för deras nuvarande existens. Om än med en annan begreppsapparat, är detta något som både poststrukturellisten Foucault gör genom sin genealogiska metod, som kritiska teoretikern Habermas gör när han pekar på maktförhållanden och ideologisk dominans, och som den politiska ekonomen Mosco gör när han kopplar maktförhållanden till ekonomiska villkor. Men för att kunna göra det kan vi inte definiera verkligheten som bestående av det empiriska allena: verkligheten, som Mosco säger, "is made up of both what we see and how we explain what we see" (1996:2). Kritikens uppgift är då (eller bör vara) att undersöka de kausala mekanismer som ligger bakom det vi ser, samt blottlägga de antaganden som finns bakom de förklaringar vi gör.

Dagens försvagade metodologiska diskussion

I en debattartikel som Birgitta Höjer skrev i *Tvärnsnitt* (3/04) varnar hon för det hon kallar för "den glada metodamatörismen". Hon ger fem orsaker till att metodkunskapernas *försvagas* i forskningen.

1. Ytligt mångvetenskapliga gränsöverskridanden utan integration på djupet
2. Massproduktion av elementär metodlitteratur men brist på fördjupande litteratur
3. Brist på tid och eftertanke i forskningsvardagen
4. Snabbproduktion av doktorander (och studenter i grundutbildningen)
5. Kommersialisering av forskningen med ökad hänsyn till näringslivets intressen och behov

I detta kan jag bara instämma med henne, men tror samtidigt att det finns två allvarigare och djupare problem. Forskarsamhället (och många studenter) verkar inte längre vara intresserade av att gå på djupet med vissa frågor och försöka ta reda på hur något förhåller sig, som om vi led av en brist på nyfikenhet. Vad är det då som har hänt?

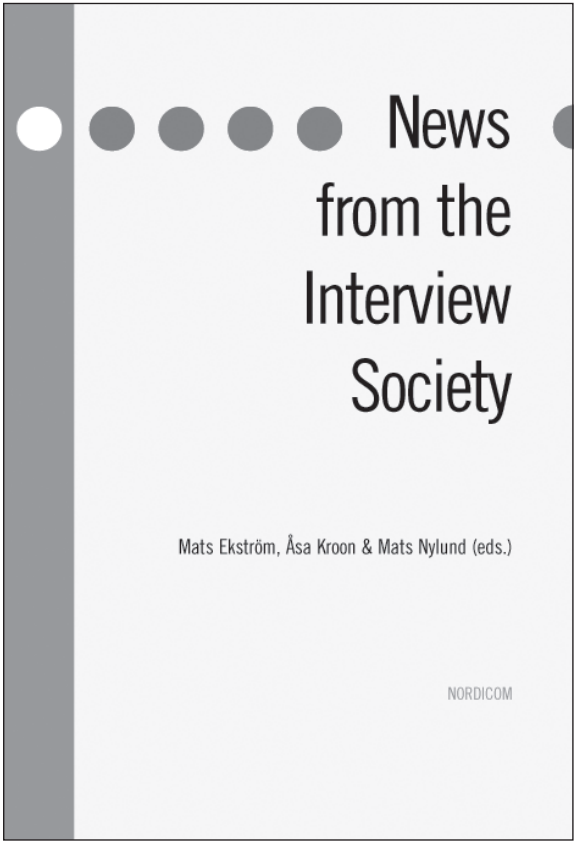
Jag tror att det har att göra med vårt nutida samhälles kommersialiserade klimat. Det är inte nyfikenheten som premieras i detta samhälle. Det är den pragmatiska människan istället: våra studenter (som senare kan bli doktorander och "doktorer") ställer oss frågan, "Men hur vill du ha svaret?", inför en stundande tentamen. De frågar oss efter "verktyg" för att kunna "knäcka koden". Pragmatismen tar den plats som tidigare nyfikenheten hade.

Det andra problemet skulle jag vilja kalla för politiskt/ideologiskt. Jag är här inte säker på att ordet "försvagas" är det rätta – det antyder att "så var det inte innan", men det finns gott om exempel på bristande kunskapsteoretiska och metodologiska kunskaper även hos etablerade forskare. Jag tror att ordet "försvagas" bör ses i kombination med en allmän förstärkning av den pragmatiska attityden att bara förstå det man vill förstå, beroende på vad som passar in i ens syn på världen. Ett politiskt/ideologiskt ställningstagande, alltid farligare hos den forskare som inte vill erkänna det.

Referenser

- Alvesson, Mats & Deetz, Stanley (2000) *Doing Critical Management Research*. London: Sage.
- Danermark, Berth (2003) *Att förklara samhället*. Lund: Studentlitteratur.
- Foucault, Michel (1988) 'Practicing Criticism or Is it Really Important to Think?' in Foucault, Michel: *Politics, Philosophy, Culture : Interviews and other Writings, 1977-1984*. New York and London: Routledge.
- Heidegger, Martin (1981, 1926) *Varat och Tiden. Del 1*. Göteborg: Daidalos.
- Hoy, David Counzens (1993) 'Heidegger and the Hermeneutics Turn', in Guignon, Charles *The Cambridge Companion to Heidegger*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Höijer, Birgitta (2004) Håller metodkvaliteten på att utarmas? *Tvärnsnitt*, nr 3.
- Lübcke, Poul (1987) 'Heidegger: Filosofi som radikalt frågande', i Lübcke P (red) *Vår tids Filosofi*, 121-154.
- Lübcke, Poul (1987) 'Husserl: Filosofi som sträng vetenskap', i Lübcke P (red) *Vår tids Filosofi*, 40-72.
- Mosco, Vincent (1996) *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. London: Sage.
- Sayer, Andrew (2004) *Realism and Social Science*. London: Sage.
- Steiner, George (1997) *Martin Heidegger*. Göteborg: Daidalos.
- Stoehrel, Veronica (1994) *Berättelsestrategier, kunskap och reflektion*. Stockholm: Stockholms universitet, JMK.

NEW BOOK FROM NORDICOM



This book introduces the Interview Society as an innovative, provocative and challenging concept to understand the construction of news, the use of language, and the power of journalism in contemporary media society. It focuses on the journalistic interview and on the techniques for the representation of utterances, talk and conversation, and combines theories of the public sphere, news journalism, and the interview as a form of interaction. It relates discursive techniques on a micro level to institutional and cultural conditions on a macro level, with regard to journalism and the media public sphere, and takes a historically point of departure with the intention of pinning down important tendencies in the development of modern journalism during the 20th century. Without being nation-specific, it presents findings from a number of empirical studies from five different countries and various genres.

Price: SEK 280, € 30 (+P&P)

I would like to order copy/copies of *News from the Interview Society*

Name:

Address:

.....

VAT No:

Send the coupon to:

NORDICOM, Göteborg University, Box 713, SE 405 30 Göteborg, Sweden
Fax: +46 31 786 4655, e-mail: anne.claesson@nordicom.gu.se

Mobile Visual Communication

Photo Messages and Camera Phone Photography

MIKKO VILLI

The aim of this article is to examine *photo messages* – both on a conceptual and practical level – and to review the meaning of *camera phones* in relation to communication and photography. The term “photo message” is not yet widely established; I use the term to refer to digital photographs taken with a camera phone (mobile phone with built-in digital camera) and sent to another mobile phone. A more general term is “MMS message”; MMS stands for Multimedia Messaging Service. However, MMS is, rather, the technological platform behind photo messaging. MMS-enabled mobile phones allow users to compose and send messages with one or more multimedia components (text, image, audio, video).

Other terms that have been utilized for photographs sent from a mobile phone are “picture message”, “multimedia message”, and “mobile visual message”. The term picture message is not adequate as it is often used to refer to a drawing or a picture that can be sent from a phone using SMS (Short Message Service). For the purposes of my article I want to distinguish photo messages also from multimedia messages, as I am interested in photo messages particularly in relation to photographs; I do not include the study of text, audio, or video elements in my study, although photographs sent as MMS messages can be supplemented with other types of media content. In addition, a recent study (Ling & Julsrud, 2005: 333) showed that the exchange of text and audio messages via MMS is rarely done, particularly since it often requires more time to develop and edit the messages. The main focus in MMS messaging is the exchange of photographs. Text messages (SMS messages), photo messages, multimedia messages, and picture messages unite under the term “mobile message”.

I approach the concept of photo message in two contexts: photo messages as a form of mobile communication, and photo messages in relation to photo-

graphy. The time frame for my article is from the year 2000 onwards. Camera phones were introduced to the public in 2000, and MMS messaging in 2002. Thus all the empirical studies in camera phone photography and photo messaging that I refer to have been published during the last seven years, most of them in the past three years. Until now photo messaging has been studied mainly in computer and information sciences. An important goal, then, of this article is to introduce the concept of photo messaging to communication studies, as the phenomenon is relatively new to the field, and has not until date been greatly studied.

The article relies on secondary sources for its empirical material. Instead of presenting empirical data of my own, I will contemplate the findings of recent empirical studies concentrating on camera phone photography and photo messaging. Therefore this article does not offer new empirical results, but rather an overview of the phenomenon of photo messaging, and an effort to define a new concept in the context of communication studies. In addition to the empirical research publications (most of them published as conference papers), I utilize literature on both mobile communication and personal photography.

In the beginning of the article I will elucidate the concept of photo message, both in comparison to photographs, and as a new form of visual interpersonal communication. I will also deal briefly with the ways photo messaging has been researched until now. The latter part of the article consists of a review of the boundary-crossing uses of photo messaging in the context of personal photography, and most importantly, mobile phone communication.

Significance of Camera Phones and Photo Messaging

Built-in camera functions are now a popular and accepted add-on to the mobile phone. The camera

phone is part of an overall trend towards non-voice functions in the world of mobile communication (Okabe, 2004). Many people opt just for the camera phone, instead of carrying with them both a mobile phone and digital camera. Already in the first half of 2003, camera phones outsold digital cameras worldwide. Within the next decade camera phones may become the predominant consumer imaging device. (Van House et al., 2004b: 2.)

Photo messaging can alter *mobile phone communication from almost totally verbal (voice calls, SMS messages) into at least partly visual communication*.¹ When cameras are built into mobile phones, their imaging capacity becomes a potential part of perpetual visual contact (Koskinen, 2005b: 340-341). People are not limited to just photographing with their phones, as they can also send the photographs they take directly from the phone to somebody else – as photo messages. By using camera phones ordinary people can communicate visually over geographic distances, nearly in real time.² Camera phones make possible an almost synchronous photographic contact with distant others. Just as the transition from exclusively land line based telephony to mobile telephony has made interpersonal communication more commonplace, increased access to photographs will make visual interaction more common (Ling et al., 2005: 96). The ability to share photographs from an ever-present mobile phone screen, or to send photographs from the mobile phone, means that image sharing will be much more commonplace (Kato et al., 2005: 305). In my view *mobile interpersonal photographic communication* constitutes a new genre in communication (see also Kindberg et al., 2005b).³

Photo messaging can also affect *photography*, in a sense that it causes photography to become more ubiquitous, transient, mundane, and interpersonal. Preliminary empirical findings suggest that ubiquitous digital image capture and sharing may substantially change the ways people use personal photography – potentially it may be the most radical development in photography since the film camera made personal photography possible (Van House et al., 2005: 1853). The essential difference between an ordinary camera and a camera phone is that the camera phone represents not only an ever-present image capture device but also an ever-present image sharing and transmission device (Kato et al., 2005: 305).

Concept of Photo Message

The concept of photo message is not yet very clearly established, and there exists a slightly confusing ter-

minological division: terms in use are photo message, picture message, multimedia message, MMS message, and mobile visual message. MMS messaging is a standard based on text messaging (SMS) where people can send a message to one or several recipients. MMS messages can be sent to other MMS compatible phones or directly to email addresses. (Jacucci et al., 2005.) As mentioned earlier, for the purposes of this article I want to clearly differentiate photo messages from MMS messages in general, as I focus on photo messaging solely in the context of photography, not audio or video communication.

Photo Messages and Photography

An indispensable way to define the concept of photo message is to examine it in conjunction with photographs. When does a photograph turn into a photo message? In my view, a photograph can be classified as a photo message at the moment when it is sent from the mobile phone; until that moment it is just a photograph taken with a mobile phone. Therefore a photo message is by definition a photograph used in a certain way. However, photo messages are not (at least not yet) a certain form of photograph or genre of photography (cf. family photograph, journalistic photograph, passport photograph etc.). By looking at a photo message "as a photograph" we cannot specify anything that would specifically make it a photo message.

Also photographs sent as e-mail attachments from mobile phones can be classified as photo messages. In contrast, although we can send a photograph from a computer via e-mail or put a printed photograph in an envelope and send it by ordinary mail, these are rarely referred to as photo messages. Thus, the technical requirements for a photo message are a mobile phone equipped with a camera and an MMS or e-mail application.

Many of the photographs taken with a mobile phone are never sent to another phone, but are merely looked at on the screen of the phone, transferred to a computer, or delivered to a moblog⁴ on the web. It is correct to say that these images are just "photographs" that are never transformed into photo messages. At the same time, we have to remember that all photo messages are also photographs, so it is quite impossible to construct a strong dichotomy between photo messages and photographs. The distinction between photographs and photo messages is artificial, but in this article I call a photograph a photo message when it is sent from a mobile phone to some other person(s). People thus take photographs on

their mobile phones and use some of them as photo messages. This distinction is necessary when trying to study photo messages in the context of communication.

Photo Messages and Communication

In the context of this article, particularly interesting is the communicational use of photographs, especially when photographs are used as *messages*. Of course, all photographs are also messages: they communicate something to somebody, they are compositions of information (Wiio, 1989) and objects of communication. A photograph is an utterance of some sort, in that it carries, or is, a message (Sekula, 1982: 85). But in some way photo messages must be more like "messages" than ordinary photographs, because we call them photo messages, not just "mobile photographs" or "camera phone photographs".

In my view, the justification for calling photo messages "messages" is that they are *sent*, not *shown*. Photo messages are not viewed on the screen of the photographer's mobile phone but rather on the screen of the recipient's phone. Photo messages cross geographical distances when traveling through cyberspace.⁵ Although immaterial and digital at every stage⁶, photo messages appear to be concrete messages that move from one place to another (for instance from a mobile phone in Australia to a phone in Finland). Essential to a "message" is that it is intended to be communicated from one person to another; a transfer of communication substance occurs. A photograph is also an object of communication, but it is not necessarily meant to be transferred, or communicated directly to somebody else.

Photo messages are a form of *interpersonal communication*. Interpersonal communication is commonly designated as happening between two communicators (Knapp et al., 2002: 9). Photo messages are mainly, though not always, one-to-one communication, whereas photographs are generally one-to-many. The photographs in an album or on the wall are meant for a more general audience consisting of friends, relatives, and so on. The camera phone is strongly associated with an individual viewpoint, while the traditional camera tends to take on more of the role of a third party (Okabe, 2004).

Koskinen and Kurvinen (2005: 5) state that MMS is not just a technology for interaction; interaction is an essential phenomenon to be studied if we want to understand mobile multimedia messaging. Kindberg et al. (2004) add that camera phones are not simply extensions of already existing devices (such as mobile phones or digital cameras),

but rather enablers of new forms of interaction. To represent camera phones primarily as "capture and show" rather than "capture and send" devices would be to misrepresent the range of activities they support. The ability to bring remote friends and family into a visual experience, or the achievement of tasks with remote people through the use of images, are supported by the particular combination of camera with direct sending capabilities. (ibid: 12.)

Previous Research

Due to the novelty of camera phones and photo messaging, research in the field is in its early stages.⁷ However, it can be expected that the amount of research will increase as the number of mobile phones with cameras grows, and also as the sending of photo messages becomes (technically and economically) less demanding for the users.

MMS messaging was introduced to the public in 2002. Already before that the first research projects in mobile photography and photo messaging were carried out with prototypes that were not actual MMS phones. In a study project *Maypole* in 1997-1998 a prototype device was developed consisting of a camera, an interface module, and a laptop in a rucksack (Mäkelä et al., 2000). In the study *Mobile Image* (Koskinen et al., 2002) in 1999-2000 the users could send "photo messages" using a mobile phone and a digital camera connected with an infrared link. Good background for photo messaging is provided also by literature on text messaging (several articles in edited books such as Katz & Aakhus, 2002a; Harper et al., 2005; Nyfri, 2005; see also Grinter & Eldridge, 2003).

As the possibility to send photo messages is a very new addition to mobile phones, most of the studies done in the area can be called "design studies" – studies of technology that does not yet exist on the marketplace. Design studies offer a unique opportunity to combine technology, design, and behavioral issues to inform technology and service development. (Koskinen, 2005a.) *Research is thus not often made in order to understand the phenomenon but to create better products and services.* Still, the studies (such as Mäkelä et al., 2000; Koskinen et al., 2002; Sarvas et al., 2004; Van House et al., 2005; Davis et al., 2005) provide a lot of insights into the ways users conceive the possibility to communicate photographically over geographic distances.

Most of the design studies have been made with prototype configurations or prototype systems (both hardware and software). In most cases people have

got access to such technology that they would not have had without the study. There exist only few studies that focus on "real users", people who use a product or application that has already been introduced to the market and is in commercial use.

However, in contrast to design studies, another line of research has begun to explore actual users and technology through interviews, by discussing messages people have taken, and sometimes, by observing the users. When contrasted to a traditional design study with a mock-up virtual prototype of an interface or with mere usability studies, this study pays serious attention to sociability as a driving force in mobile multimedia. (Koskinen, 2005a.) However, the samples of users in the studies done with existing technology have been quite small. Mobile multimedia has also been too minor a phenomenon to be yet studied purely from statistics of large segments of camera phone users. The line of study with real users (e.g. Kurvinen, 2003; Kindberg et al., 2004; Ling & Julsrud, 2005; Ling et al., 2005; Oksman, 2005; Scifo, 2005) has, naturally, been carried out only in the past few years, after the introduction of MMS services. The area clearly needs more theoretical, academic research in addition to the design studies that often have ties with marketing research.

Mobile Phone Photography

In the following section I will review photo messaging and camera phone photography in relation to *personal photography*. I will not focus on photography as mass communication, or photo-journalism, because photography in the context of mobile communication belongs almost totally to the realm of personal photography; professional or journalistic photography is rarely practiced with camera phones.⁸ I will elucidate the different ways camera phones and photo messages affect personal photography, namely causing photography to become a more mundane activity, and directing photography more towards acting in the "present tense".

The different uses of "traditional" personal photographs (taken with an ordinary camera) have been classified as follows: constructing personal and group memory, creating and maintaining social relationships, and self-expression and self-presentation (Van House et al., 2004b), as well as documentation, memory support, and definition of cultural membership (Chalfen, 1987). A good way to specify personal photography is to tie it to the *home mode of communication* formulated by Chalfen (ibid). Snapshots and home movies are forms of home

mode communication, which is described as a pattern of interpersonal and small group communication. Photographers usually know the people in their pictures, and viewers usually know the photographer, and, most of the time either know or can identify the subjects of the pictures.

Family photography is a focal part of personal photography. In family photography the people in the pictures are related to each other, either by kin or friendship. Family photography sustains the notion of the family as a corporate entity – parties, picnics, vacations etc. are occasions when family photography takes place. (Hirsch, 1981.) It would be highly unconventional to take photographs of strangers for a family album (Frohlich, 2004: 37-38).

Besides camera phone photography, also photo messaging as photography belongs to the context of personal photography, because photo messages do not circulate in the public, but are strictly private, interpersonal communication, (mostly) between two mobile phones, comparable to a phone call or text message. Photo messaging is thus not a part of mass communication.⁹

Uses of Camera Phones

Camera phones are often used for more functional images – photographs in place of writing, copying, or scanning (Van House et al., 2005: 1855-1856); support of the accomplishment of a particular task (Kindberg et al., 2005a: 1546); but also for affective (sentimental, emotional) reasons (Kindberg et al., 2005b: 44). In addition, personal archiving, intimate sharing, and peer-to-peer news and sharing (Okabe, 2004) have been noted as patterns of camera phone use.

Camera phones are much more than a "poor relation" to digital and conventional cameras, despite some concerns about image quality (Spasojevic, 2005: 2). Their ubiquitous presence invites a new kind of personal awareness, a persistent alertness to the visually newsworthy (Okabe & Ito, 2003). Ready access to imaging encourages people to see the world "photographically" – as images. With a camera always available (in the mobile phone) and with the addition of easy viewing and sharing of photographs, photo-taking becomes for many a frequent, even daily, activity. People have found new ways of using images for enduring social uses (such as communicating with loved ones) as well as activities for which photos were not previously used (e.g., reminders). (Van House et al., 2005: 1856.) The camera phone works also well as a "photographic memory": a photographic archive of memo-

ries, a mobile archive always within easy reach, something to look at again and again (Scifo, 2005: 365). Because of the camera phone's ability to capture and view images anywhere, the subjects often use their camera phones as personal flipbooks of images (Kindberg et al., 2005b).

Compared to the traditional camera, which is mainly used for special excursions and events – noteworthy moments bracketed off from the mundane – camera phones capture moments more fleeting and unexpected. "The mundane is elevated to a photographic object" (Okabe & Ito, 2003) – a cake that looked good at a café, or a sudden encounter with a cute child or pet (Ito, 2004). Camera phones change the definition of photoworthy, from what is special and enduring to what is often transitory and ordinary (Van House et al., 2005: 1854).

Personal photography has not earlier included much this type of mundane photography. Chalfen (1987: 94) writes in his influential book "Snapshot Versions of Life" (dating to times before digital photography and camera phone photography) that we seldom if ever find snapshot images of people taking showers, brushing teeth, combing hair, shaving, using the toilet, people preparing breakfast or dinner, washing the dishes, vacuuming, dusting, polishing furniture or silverware, or otherwise cleaning the house. Nor do we see people reading newspapers or books, writing a letter, using the telephone, listening to a radio or stereo, watching television, playing cards or board games.

The traits of camera phone photography relate to all photographs taken with mobile phones, not just photo messages. However, it can be expected that photo messages are as mundane and fleeting as any other camera phone photograph (or even more so). Early research from 1999-2000 by Koskinen et al. (2002) already showed that sending mobile images was used mainly for communicating experiences and immediate feelings.

Power of Now

In addition to camera phones being used to photograph the more mundane objects and events, camera phones can also affect personal photography in relation to *time*. In the mobile phone the photograph is ready to be sent immediately. Contrary to the "what is" of photo messages, ordinary photographs are normally used to show "what was" – they work in the past tense. Photo messages often work not as memories or documents of the past but as transient and interpersonal messages – they happen here and now. In this sense a photo message is close to the

present tense, describing something that is happening (almost) at the moment. A photograph is a document of me having been there, a photo message is a document of me being here – a way to share the moment visually with someone. The *phone* enables immediate communication, and the same immediacy characterizes mobile photographic communication.

MMS messages (i.e. photo messages)¹⁰ can thereby act as a contemporary form of testimony and authentication of one's presence in a certain physical space. By sending an MMS message, users aim to narrate what they are doing and experiencing right then, right there. (Scifo, 2005: 368-369.) The sense of real time capturing and sharing ("Power of Now") seems to be important to the senders (Van House et al., 2004a). Camera phones are used to communicate with people who are not present to share an experience *when a picture is taken* (Kindberg et al., 2005a).

Photographs have been generally treated as documents of the past. According to Barthes (1991: 44) a photograph does not establish a consciousness of the *being-there* of the thing, but an awareness of its *having-been-there*, for in every photograph there is the always stupefying evidence of *this is how it was*. However, in a photo message the "past" of the photograph is not always temporally much apart from the present.

To conclude: the photo message is a similar document of something having happened, as with any photograph. Still, there seems to be a difference in the content of mobile images. Photo messages are ephemeral, transient, and interpersonal by nature, and they are usually intended for some specific recipient, not for the general public or yet unborn grandchildren. They are meant to be looked at now, not in the near or distant future.

Photo Messages in the Context of Mobile Phone Communication

Mobile phone communication is determined by two characteristics: it is interpersonal and remote. According to Weilenmann (2003: 23-24) mobility does not necessarily mean that people move around. They can be sitting down at a table, using mobile technology to interact in some way with other people.

Katz and Aakhus (2002b: 312) note that much of communication theory draws from face-to-face interpersonal communication and mass media modes. Beginning in the 1970s, a third and increasingly visible branch of theory was evolving, centered on understanding human-computer interaction. According to them it is now appropriate to speak of a fourth

form of communication mediated through *personal technologies*. Rule (2002: 242) coins the term *particularizing communications*, which, unlike mass communication, are not standardized, one-way transmissions, but exchanges of highly specific, interactive data between individuals and organizations.¹¹

According to Ling (2004) the niche of mobile telephone is in the realm of small groups for microcoordination of activities. Microcoordination is the nuanced management of social interaction. Koskinen (2003: 646) states that mobile technology is Janus-faced: it supports both expressive and instrumental activities, as well as ordinary interactions.

The term *telematisation* can be used to describe the fact that everyday life is penetrated by long distance communication media (Höflich & Gebhardt, 2005: 9). With a mobile phone a person has a running sense of the other's location and situation. Thus, there exists a type of *remote presence*. (Ling, 2004: 192.) Mobile communication also extends a condition that Gergen (2002: 227) calls *absent presence*. One is physically present but is absorbed by a technologically mediated world elsewhere.

Mobile phones help to re-establish bonds over space and time in contexts where core features of domestic life are threatened and have to be reasserted, such as coordination of home life with workplace situations, or motherly and fatherly devotion towards children (Licoppe & Heurtin, 2002: 95). With mobile technology one's communication time is increasingly spent in the presence of "those who matter" (Gergen, 2002: 238). Ito and Okabe (2005) present the term *ambient virtual co-presence* to describe the way people use mobile phones (especially their messaging capabilities) to maintain ongoing background awareness of others. Habuchi (2005) calls a sphere of intimacy that is free of geographical and temporal restraints a *telecocoon*. People who form telecocoons can generally be characterized as being constantly attentive to their group of friends.

Mobile phone use and personal photography share the aspect that they are communication of or to those "who matter". Thus in the context of photo messaging the most important feature of mobile phone communication is *intimate interpersonal communication*.

The conventions of mobile phone culture and telephone use can be thought to determine the use of photographs taken with a camera phone. The mobile phone is an interactional, two-way communication device. People are used to sending and receiving messages with it (until now only verbal messages). In comparison with the traditional camera, most of

the photographs taken with a camera phone are short-lived and ephemeral images (Okabe, 2004). Photography cannot become as "live" as a phone call, but photo messages might narrow the gap significantly. Photo messages can be considered the extreme case of immediacy in photography (immediacy in reference to the speed of communication, not the illusion of the omission of the medium; see Bolter and Grusin, 2000).

Photo Messages as Connection

It has to be noted that photographs have been used for purposes of private visual communication since the invention of the photographic process around 1839 (Chalfen, 1987: 71). Perhaps the most important social role of personal photography is building and maintaining social relationships by sharing photographs. Among other things, printed photos provide support for face-to-face interactions with friends and family. Gathered around loose prints or bound albums, people tell stories and reminisce about shared experiences. (Van House et al., 2004b: 9.) People experience as much joy from the feedback and subsequent conversation arising from the photos they have sent, as they do from sending or receiving the photos themselves. This sharing is seen as a way of re-creating the past and reliving the experience with others. (Frohlich et al., 2002.)

In addition to face-to-face sharing, photographs can also be shared by direct phone-to-phone transfer, either over infrared, Bluetooth, MMS, or e-mail connection. In the cases of MMS and e-mail, however, discussion over the photographs is less convenient as the people do not share the same physical location.¹² But, with the aid of photo messages people can have a *discussion with photographs*, not just a discussion over photographs. This "pictorial dialogue" as a form of personal interaction has been found to be an important aspect of photo message use (Koskinen et al., 2002).

MMS can make possible one mode of photo-sharing, namely the distant but synchronous exchange of photographs by messaging: the photographs form a simple connection, "like a kiss or a hug" (Van House et al., 2004b: 7). What is essential is that camera phones make photographic connection easy with distant loved ones and friends. Communicating through images is closely and almost exclusively linked to one's network of strong relationships. (Scifo, 2005: 367-368.) Research subjects have explained that they send pictures of daily life to family, for information, but even more, for *connection*. While any kind of camera could take these

pictures, they specifically use the camera phone to send casual, spontaneous photographs of everyday life and sights (e.g., a picture of a tree in full bloom sent to family in a location where it is snowing). (Van House et al., 2005: 1855.)

Taking and sending photographs on a camera phone represents thus a new communication resource that can be invested in one's peer group and in one's relationships (Scifo, 2005: 365). Since people can respond immediately to MMS messages (commenting a picture with a picture), mobile phones provide an interactive social context for photography (Koskinen, 2005b: 340-341; see also Koskinen et al., 2002). Camera phones make ubiquitous visual access to others possible (Okabe, 2004). The combination of camera and direct sending capabilities lets people use images to bring remote others into an experience (Kindberg et al., 2005b: 48). The camera phone seems to respond to a need on the part of users to appropriate their social spaces visually. Remote, simultaneous visual communication is becoming a way to take hold of the experience and the world of others. (Scifo, 2005:370-373.) Drawing someone visually into an experience in real time despite being separated by distance represents a compelling way to stay close (and is an example of strong *telepresence*) (Kindberg et al., 2005b: 46).

Japanese pilot studies of photo sharing among young couples and peer groups show that couples and close groups of female friends have the highest volume of image transmission; among male friends and less intimate relations, images are rarely transmitted, although they may be shared from the handset when people are physically copresent. Visual sharing is most prevalent among "full time intimate communities". (Kato et al., 2005: 306.) Full time intimate communities consist of frequent contacts with a select few; it is a round-the-clock set of relationships with an exclusive group of friends (Matsuda, 2005: 133).

Thus a telecococon can be effectively maintained by using photographs sent as photo messages. The photographs can be of the mundane things in life, because they do not need to be informative or esthetically sophisticated, but instead they function as mediators of the daily routines of "my life" and help to visually take hold of the experience and the world of others not present.

In a sense, photo messages can be compared to postcards (see Lehtonen et al., 2003). Östman and Laakso (1999: 17-18) state that people do not send postcards in order to say anything special or articulate, but to announce that they are alive, and that

they give their thoughts to the recipient. According to Ling et al. (2005: 92) MMS sits at the nexus between the postcard and the family album. It has the ability to capture travel experiences just as with traditional photography. However, it has the additional feature of allowing images to be sent to others like postcards. Postcards and photo messages are both a form of visual telepresence and interpersonal communication.

It can be concluded that photo messaging is strongly connected to the *ritual view of communication*. According to the definition by James Carey (1989), the ritual view of communication is linked to terms such as "sharing", "participation" "association", and "fellowship". It can be distinguished from the transmission view of communication where communication is perceived as one-way transfer of messages, and defined by terms such as "imparting", "sending", "transmitting", or "giving information to others". Even before the invention of mobile phone photography, personal photographs (e.g. family photographs) have mainly been used in the context of the ritual view of communication. The possibility provided by a camera embedded in an interpersonal communication device (mobile phone) now reinforces photography as ritual communication.

Obstacles of Photo Messaging

In spite of the above-mentioned possibilities and reasons for mobile sharing of camera phone photographs, face-to-face sharing (i.e., showing photographs on the screen of the mobile phone) seems, at least for now, to be the more popular way of sharing camera phone photographs. In a study (Kindberg et al., 2005a) including 34 camera phone users in the U.S. and U.K., the subjects used face-to-face sharing for the majority of the images, and remote sending (largely MMS) for only little more than a third of the photographs. Received images comprised less than eight percent of the images on the subjects' phones, the great majority (92 %) being their own captured photographs.

In choosing the sharing mechanism, of significance were the general barriers to sending photo messages, including the lack of a "critical mass" of people to exchange images with, expense, complexity, and poor image quality (ibid: 1546). Other studies (Scifo, 2005) have also listed various technical problems in sharing photographs from the camera phone, such as the problem of there being many ways (MMS, e-mail, http upload, Bluetooth, and infrared) to share photos from the camera phone, but none of which are easy and consistent.

In addition to the mainly technical reasons, social reasons can also limit people's sending of photo messages. Apparently, in comparison with sending text messages, sending photos might be perceived as "intrusive", and "narcissistic". Users prefer to share images by showing pictures on a mobile phone screen; most of the photos that people take are not intended to be sent to others. (Okabe, 2004.) This underlines the sociality of viewing photographs together. Additionally, if the image or its meaning is insufficiently clear, then showing and interpreting it in person may be the only option (Kindberg et al., 2005a: 1548).

Maybe then the inherent value of camera phones does not lie in the sending of images (Kindberg et al. 2004, 1). The MMS-enabled camera phone is still mostly closer to a "digital wallet" – i.e. a miniature photo album or a digital photo archive – than a multimedia communication device (Oksman, 2005: 359). People might be satisfied with text messages and do not see the need to send photographic messages. Jenson (2005: 315) argues that MMS clearly will not *replace* SMS usage, and in order to succeed, it needs to find a new, as yet undiscovered, social need that will enthusiastically embrace photo messaging.

Conclusion

In this article I have reviewed the emerging field of mobile visual communication. The focus has been on photo messaging and camera phone photography. Photo messages are digital photographs taken with a camera phone and sent to another mobile phone. Photo messages can be categorized as a form of visual interpersonal communication.

A salient point is the affiliation between photo messages and mobile phones. The telephone is a two-way communication device, in which interpersonal communication and real time messaging are emphasized. Photographs sent as photo messages enable visual telepresence almost in real time. Photo

messages help to maintain a visual telecocoon of an intimate community, regardless of the geographical distance between the community members. Camera phones can affect also photography by making it more transient, mundane, and interpersonal.

Photo messaging can alter mobile communication from almost totally verbal into at least partly visual communication. The motivation behind sending photo messages might not be as much to transmit information but rather to share presence by visual means. An interesting aspect is the idea of pictorial conversation – conversation or dialogue with photographs, where people use their mobile phones to send photo messages back and forth to each other, commenting pictorially on the photographs they receive (see Koskinen et al., 2002). Deeper research in the context of interpersonal pictorial conversation is the subject of my future study. I am especially interested in developing the hypothesis of photo messaging forming a new genre in communication – mobile interpersonal photographic communication.

In all, the camera phone is located on the border between new and old communication behavior, and the device is still much compared to the camera (Oksman, 2005: 360). Camera phone photographs are often highly personal views of everyday life that are archived on the small screen – "The camera phone is my eye" (Okabe, 2004). From this, it follows that since camera phone photographs are often taken for purely personal use, there is not necessarily any great need for sharing them. This is a significant difference in contrast to the other communicational uses of mobile phones, such as voice calls and text messaging.

Users might not want to act in a more communicative way with photographs, even though they take the photographs with a mobile phone, which is very much a communication device, unlike the traditional camera apparatus.¹³

Notes

1. Visual contact with distant others can be achieved from the mobile phone also by using video calls, e-mail or web applications.
2. The instantaneous or even synchronous, remote visual contact has been made possible for common people also by introducing instant messaging (IM) systems.

3. I will not develop the idea of the new genre further in this article, but it will be the focus of my research in the future.
4. A moblog is like a weblog, but consists mainly of periodic posts of (user-taken) mobile phone photographs. The main idea of moblogging is that unlike with regular digital cameras, there is no intermediate transfer step between capturing the photo and publishing it (Jacucci et al, 2005).

5. Sending photographs from one mobile phone to another via a Bluetooth connection is a borderline case, as the transfer of a photograph takes place, but the recipient can be only about 10 meters away, due to the limitations of Bluetooth technology.
6. According to my definition, photo messages appear only on the screen of a mobile phone. They do not exist as separate pictorial artifacts.
7. A lot of research has been made by mobile phone and telecommunications companies, but their studies are mostly confidential.
8. However, it should be noted that newspapers have already used photographs taken with camera phones (e.g. the notorious photographs taken in the Abu Ghraib prison in Iraq). In November 2004 a daily Amsterdam newspaper, *De Telegraaf*, became news on its own when it published a picture taken with a mobile phone of Dutch filmmaker Theo van Gogh's body moments after he was killed. "Mobile picture power in your pocket". BBC News Saturday, 13 November, 2004. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3991775.stm>
9. Photographs can be sent from a mobile phone to a moblog for the masses to see it, but I do not include moblogs to be a part of photo messaging.
10. The cited sources widely use the term "MMS message." However, which of the different media types the MMS messages contain is rarely identified. I understand most of the MMS messages to be photo messages, as they primarily contain photographs.
11. Mobile phones can also function as receivers of mass communications, for instance when SMS news messages or mobile TV broadcasts are delivered to the phone.
12. Various studies (e.g. Sarvas et al., 2004; Davis et al., 2005) have focused on developing systems to enable remote sharing of camera phone photographs.
13. It is not wise, however, to base one's argument too strongly on the differences between a camera and a phone, as in the near future we might photograph and communicate mainly with a general media device. The camera as a "pure" camera might be of interest only to artists and professional photographers.

References

- Barthes, R. (1991) *Image, Music, Text*. Essays selected and translated by Stephen Heath (orig. 1977). New York: The Noonday Press.
- Bolter, J. & Grusin, R. (2000) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Carey, J. (1989) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Winchester, MA: Unwin Hyman.
- Chalfen, R. (1987) *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Davis, M., Van House, N., Towle, J., King, S., Ahern, S., Burgener, C., Perkel, D., Finn, M., Viswanathan, V. & Rothenberg, M. (2005) 'MMM2: Mobile Media Metadata for Media Sharing', in *Extended Abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2005)* in Portland, Oregon, April 2-7, 2005. New York: ACM Press.
- Frohlich, D., Kuchinsky, A., Pering, C., Don, A. & Ariss, S. (2002) 'Requirements for Photoware', in *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, November 16-20, 2002. New York: ACM Press.
- Frohlich, D. (2004) *Audiophotography. Bringing Photos to Life with Sounds*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Gergen, K. (2002) 'The Challenge of Absent Presence', in Katz, J.E. & Aakhus, M. (eds.) *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grinter, R. & Eldridge, M. (2003) *Wan2tlk?: Everyday Text Messaging*. CHI 2003, April 5-10, 2003, Ft. Lauderdale, Florida, USA. New York: ACM Press.
- Habuchi, I. (2005) 'Accelerating Reflexivity', in Ito, M., Okabe, D. & Matsuda, M. (eds.) *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Harper, R., Palen, L. & Taylor, A. (eds.) (2005) *The Inside Text. Social, Cultural and Design Perspectives on SMS*. Dordrecht: Springer.
- Hirsch, J. (1981) *Family Photographs. Content, Meaning, and Effect*. Oxford University Press: New York.
- Höflich, J.R. & Gebhardt, J. (2005) 'Changing Cultures of Written Communication: Letter – E-mail – SMS', in Harper, R., Palen, L. & Taylor, A. (eds.) *The Inside Text. Social, Cultural and Design Perspectives on SMS*. Dordrecht: Springer.
- Ito, M. (2004) *Personal Portable Pedestrian: Lessons from Japanese Mobile Phone Use*. Paper presented at Mobile Communication and Social Change, the 2004 International Conference on Mobile Communication in Seoul, Korea, October 18-19, 2004. <http://www.itofisher.com/mito/archives/ito.ppp.pdf>, acquired May 12, 2005.
- Ito, M. & Okabe, D. (2005) 'Technosocial Situations: Emergent Structuring of Mobile E-mail Use', in Ito, M., Okabe, D. & Matsuda, M. (eds.) *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jacucci, G., Oulasvirta, A., Salovaara, A. & Sarvas, R. (2005) 'Supporting the Shared Experience of Spectators through Mobile Group Media', *Proceedings of the 2005 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work GROUP '05*, November 6-9, 2005, Sanibel Island, Florida, USA. ACM Press: New York.
- Jenson, S. (2005) 'Default Thinking: Why Consumer Products Fail', in Harper, R., Palen, L. & Taylor, A. (eds.) *The Inside Text. Social, Cultural and Design Perspectives on SMS*. Dordrecht: Springer.
- Kato, F., Okabe, D., Ito, M. & Uemoto, R. (2005) 'Uses and Possibilities of the Keitai Camera', in Ito, M., Okabe, D. & Matsuda, M. (eds.) *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Katz, J.E. & Aakhus, M. (eds.) (2002a) *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Katz, J.E. & Aakhus, M. (2002b) 'Introduction: Framing the Issues', in Katz, J.E. & Aakhus, M. (eds.) *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R. & Sellen, A. (2004) *How and Why People Use Camera Phones*. Consumer Applications and Systems Laboratory. H&P Laboratories Bristol, HPL-2004-216, November 26, 2004.
- Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R. & Sellen, A. (2005a) 'I saw This and Thought of You: Some Social Uses of Camera Phones', in *Extended Abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2005)* in Portland, Oregon, April 2-7, 2005. New York: ACM Press.
- Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R. & Sellen, A. (2005b) 'The Ubiquitous Camera: An In-Depth Study of Camera Phone Use', *IEEE Pervasive Computing*, Apr-Jun., 2005.
- Knapp, M., Daly, J., Fudge Albada, K. & Miller G. (2002) 'Background and Current Trends in the Study of Interpersonal Communication', in Knapp, M. & Daly J. (eds.) *Handbook of Interpersonal Communication*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage.
- Koskinen, I., Kurvinen, E. & Lehtonen, T-K. (2002) *Mobile Image*. Helsinki: IT Press.
- Koskinen, I. (2003) 'User-Generated Content in Mobile Multimedia: Empirical Evidence from User Studies', *Proceedings of International Conference of Multimedia and Expo ICME 2003*. Baltimore: IEEE Publication.
- Koskinen, I. (2005a) *Pervasive Image Capture and Sharing: Methodological Remarks*. Paper presented at Ubicomp '05 The Seventh International Conference on Ubiquitous Computing. September 11-14, 2005, Tokyo, Japan. <http://www.spasojevic.org/pics/PICS/Ubicomp05WS2Koskinen.pdf>, acquired September 16, 2005.
- Koskinen, I. (2005b) 'Seeing with Mobile Images: Towards Perpetual Visual Contact', in Nyíri, K. (ed.) *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag.
- Koskinen, I., & Kurvinen, E. (2005) 'Mobile Multimedia and Users: On the Domestication of Mobile Multimedia', *Elektronikk* 3/4.2005. <http://www.telenor.com/elektronikk/volumes/front.php>, acquired January 27, 2006.
- Kurvinen, E. (2003) *Only When Miss Universe Snatches Me. Teasing in MMS Messaging*, in *Proceeding of Designing Pleasurable Products and Interfaces DPPI'03*, Pittsburgh, Pennsylvania, 2003.
- Lehtonen, T-K., Koskinen, I. and Kurvinen, E. (2003) *Mobile Digital Pictures – the Future of the Postcard*. 9th Interdisciplinary Conference on Research in Consumption. Dept. of Design History/Material Culture, University of Applied Arts, Vienna, Austria, June 27-29, 2003.
- Licoppe, C. & Heurtin, J-P. (2002) 'France: Preserving Image', in Katz, J.E. & Aakhus, M. (eds.) *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ling, R. (2004) *The Mobile Connection. The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Ling, R. & Julsrud, T. (2005) 'Grounded Genres in Multimedia Messaging', in Nyíri, K. (ed.) *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag.
- Ling, R. Julsrud, T. & Yttri, B. (2005) 'Nascent Communication Genres within SMS and MMS', in Harper, R., Palen, L. & Taylor, A. (eds.) *The Inside Text. Social, Cultural and Design Perspectives on SMS*. Dordrecht: Springer.
- Matsuda, M. (2005) 'Mobile Communication and Selective Sociality', in Ito, M., Okabe, D. & Matsuda, M. (eds.) *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge: The MIT Press.
- Mäkelä, A., Giller, V, Tscheligi, M. & Sefelin, R. (2000). 'Joking, Storytelling, Artsharing, Expressing Affection: a Field Trial of How Children and their Social Network Communicate with Digital Images in Leisure time', *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*. Hague, The Netherlands.
- Nyíri, K. (ed.) (2005) *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag.
- Okabe, D. & Ito M. (2003) 'Camera Phones Changing the Definition of Picture-Worthy', *Japan Media Review* 2003, <http://www.ojr.org/japan/wireless/1062208524.php>, acquired May 17, 2005.
- Okabe D. (2004) *Emergent Social Practices, Situations and Relations through Everyday Camera Phone Use*. Paper presented at Mobile Communication and Social Change, the 2004 International Conference on Mobile Communication in Seoul, Korea, October 18-19, 2004. http://www.itofisher.com/mito/archives/okabe_seoul.pdf, acquired May 12, 2005.
- Oksman, V. (2005) 'MMS and Its 'Early Adopters' in Finland', in Nyíri, K. (ed.) *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag.
- Rule, J.B. (2002) 'From Mass Society to Perpetual Contact: Models of Communication Technologies in Social Context', in Katz, J.E. & Aakhus, M. (eds.) *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sarvas, R., Viikari, M., Pesonen, J., & Nevanlinna, H. (2004) 'MobShare: Controlled and Immediate Sharing of Mobile Images', *Proceedings of the 12th annual ACM international conference on Multimedia* in New York, October 10-16, 2004. New York: ACM Press.
- Scifo, B. (2005) 'The Domestication of Camera-Phone and MMS Communication: The Early Experiences of

- Young Italians', in Nyíri, K. (ed.) *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag.
- Sekula, A. (1982) 'On the Invention of Photographic Meaning', in Burgin, V. (ed.) *Thinking of Photography*. London: Macmillan.
- Spasojevic, M. (2005) *Camera Phone Use and its Implications*. Paper presented at Ubicomp '05 The Seventh International Conference on Ubiquitous Computing. September 11-14, 2005, Tokyo, Japan. <http://www.spasojevic.org/pics/PICS/Ubicomp05WS2Koskinen.pdf>, acquired September 16, 2005.
- Van House, N., Davis, M., Takhteyev, Y., Good, N., Wilhelm, A. & Finn, M. (2004a) *From 'What?' to 'Why?': The Social Uses of Personal Photos*. School of Information Management and Systems (SIMS), University of California, Berkeley, Working Papers. http://www.sims.berkeley.edu/~vanhouse/photo_project/pubs/vanhouse_et_al_2004a.pdf, acquired May 10, 2005.
- Van House, N., Davis, M., Takhteyev, Y., Ames, M., & Finn, M. (2004b) *The Social Uses of Personal Photography: Methods for Projecting Future Imaging Applications*. School of Information Management and Systems (SIMS), University of California, Berkeley, Working Papers, 2004. <http://www.sims.berkeley.edu/~vanhouse/vanhouseetal2004b.pdf>, acquired May 13, 2005.
- Van House, N., Davis, M., Ames, M., Finn, M. & Viswanathan, V. (2005) 'The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study of Cameraphone Photos and Sharing', in *Extended Abstracts of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2005)* in Portland, Oregon, April 2-7, 2005. New York: ACM Press.
- Weilenmann, A. (2003) *Doing Mobility*. Gothenburg: Göteborg University. (Gothenburg Studies in Informatics, Report 28).
- Wiio, O. (1989) *Viestinnän perusteet* [The Principals of Communication]. Helsinki: Weilin + Göös.
- Östman, J.-O. & Laakso, V. (1999) 'Postikortille diskurssia löytämässä' [Finding Discourse for the Postcard], in Laakso, Ville & Östman, Jan-Ola (eds.) *Postikortti diskurssina*. Hämeenlinna: Korttien talo.

Den 18:e nordiska konferensen för medie- och kommunikationsforskning

Helsingfors
16-19 augusti 2007

Konferenstema:

Generationer, kommunikation och mediefilosofi

Temat generationsupplevelse och mediefilosofi står i fokus för den kommande nordiska medie- och kommunikationsforskningskonferensen. Konferensen har arrangerats sedan 1970-talet. Under trettio år har både forskning och forskningsobjekt förändrats. Ordförande för Föreningen för masskommunikationsforskning i Finland Irma Kaarina Halonen beskriver utvecklingen på följande sätt:

Medieforskningen har gått in i ett terminalske, där det strömmar in intryck från olika håll och också forskningen sker allt mer i ett ingenmansland, i nya nätverksomgivningar och -samfund. Kommunikationen face-to-face har blivit allt mer förmedlad – kommunikation computer-to-computer.

För vidare information se konferensens hemsida:
<http://www.uta.fi/conference/nordmedia2007/>

Støtte til computerspil?

En kulturpolitisk strategi i de nordiske lande

KJETIL SANDVIK

Hvis man ønsker at formulere en kulturpolitisk satsning for interaktive kulturprodukter som fx computerspil, der ikke kun fungerer som en reaktionær censur- og restriktionspolitik, men også som en progressiv politik, der i et nordisk regi vil fremme udvikling af nye former for computerspil af høj kvalitet, så er der nogle fundamentale spørgsmål, som må stilles: Hvad er computerspil, hvordan vurderer vi computerspil kvalitativt uden at reducere det nye medie til digitale, interaktive udgaver af medier, vi allerede kender (og har støtteordninger for)? At formulere en kulturpolitik for computerspil fordrer viden, ikke blot om computerspils produktions- og distributionsbetingelser, men om hvad computerspil som kulturprodukt er, om hvem som spiller computerspil og om hvordan computerspil spilles og ikke mindst om hvad som skaber (en god) spiloplevelse. Dette kræver et operativt kvalitetsbegreb såvel som et begrebsapparat, der kan beskrive det nye medie i sin egen ret og som kan anvendes i kvalitative vurderinger, og som også kan imødegå de fordomme, automatholdninger og den medieskepsis, som eksisterer i forhold til computerspil og som sætter sig igennem selv når der skal etableres støtteordninger for computerspil i nordisk sammenhæng.

Denne artikel foretager en kortlægning af den kulturpolitiske situation på computerspilsområdet, især i Danmark, men også i et bredere perspektiv i Norden og EU, og ser nærmere på nogle af de problemstillinger som ofte får lov til at dominere debatten om hvorvidt og hvordan kulturpolitiske tiltag på computerspilsområdet kan etableres. Artiklen forholder sig kritisk til den ofte unuancerede debat om computerspils indhold og især til differentieringen mellem 'ønskeligt' og 'skadeligt' indhold og argumenterer for at en sådan ensidig og overfladisk vurdering af indhold ikke alene kan danne et udgangs-

punkt for vurdering af hvilke typer af computerspil, som en kulturpolitisk indsats skal fokusere på. Der er behov for et mere nuanceret analyse- og begrebsapparat, der grundigere kan undersøge hvad computerspil er som særlige kulturprodukter, når man ønsker at sigte mod "et mere alsidigt og kvalitetsbetonet udbud af spil i Danmark og Norden, som alternativ til det globaliserede marked" (Kulturministeriet 2005). Artiklen formulerer et sådant analyse- og begrebsapparat til kvalitativ vurdering af computerspil, som ikke blot fokuserer på indhold, men også på computerspils brugsmodi såvel som brugs-kontekster.

Der har inden for de seneste år fra flere sider både i europæiske og nordisk sammenhæng blevet slået til lyd for at der sættes kulturpolitisk fokus på udvikling, distribution og forbrug af det, som i disse sammenhænge ofte omtales som interaktive underholdningsmedier eller interaktive kulturprodukter. Disse inkluderer en række af forskellige kulturprodukter såsom interaktivt fjernsyn, chat-funktioner på internettet såvel som på mobiltelefonen, men langt den største del består af det, som vi mere almindeligt kalder computerspil. Jeg vil i denne artikel primært anvende termen computerspil, fordi denne – udover at dække størsteparten af interaktive kulturprodukter på markedet i dag – beskriver disse produkters særlige karakteristika: De har computeren (dvs. digitalteknologien) som sit primære medium og de er interaktive, dvs. at man ikke kun læser eller ser dem som tilfældet er med andre kulturprodukter, man spiller dem, dvs. at de kræver en interaktiv receptionsmodus, hvor receptionen former sig som en spil- eller legeorienteret samspil mellem produkt og recipient.

Især i Danmark (men også i Norge, hvor der både er lavet undersøgelser af børn og unges forbrug af interaktive kulturprodukter og af disses pæ-

dagogiske potentiale) er der blevet foretaget en god del udredningsarbejde på computerspilsområdet, foranlediget af Kulturministeriet alene eller i samarbejde med andre ministerier eller foranlediget af andre centrale aktører på området som fx Medierådet for Børn og Unge og hvor spiludviklere såvel som spilforskere har medvirket som væsentlige bidragsydere i udredningsarbejdet. Og også i Norden som helhed er der i rapporten *Nordiska datorspel* fremlagt et omfattende kortlægningsarbejde på computerspilsområdet, både hvad angår karakteren af den nordiske spilindustri og behovet for støtteordninger og andre kulturpolitiske tiltag og hvor det bl.a. understreges at

för att få ett bredare, kvalitetspräglad utbud av nordiska datorspel för barn och unga krävs förbättrad information, såväl marknadskännedom för producenterna som konsumentupplysning. Det krävs en förbättrad infrastruktur, med bättre distribution och bättre förutsättningar för producenterna att få betalt för sitt arbete. Det krävs också tillgång till arbetskraft med rätt kompetens. En förbättrad finansiering, med ett urval av olika former för stöd och investeringskapital, behövs också. (Robertson 2004: 8)

Alle disse udredninger har på forskellig vis konkluderet at produktion såvel som forbrug af computerspil nu har fået et sådan omfang, at det kan argumenteres for at inkludere computerspil blandt de kulturpolitiske satsningsområder, eftersom det må antages at computerspil "vil komme til at spille en vital rolle i det moderne samfunds kulturelle, teknologiske og økonomiske udvikling" (Fonnesbech 2002: 5). Samtidig konkluderes der også at en diversitet i denne udvikling, hvor udbuddet af computerspil ikke kun dikteres af de store aktører på det globale marked (konsolproducenterne, de store forlag og distributionsselskaber), betinges af en række både offentlige og private initiativer så som udbygning af "kontaktfladen til den øvrige mediebranche, til venturekapitalen og til uddannelsesmiljøet" (Mediesekretariatet/Det Danske Filminstitut 2005: 25).

Behov for en offentlig kulturpolitik?

Spørgsmålet som så melder sig er hvordan en eventuel offentlig kulturpolitisk satsning på computerspilsområdet så konkret skal ytre sig: Er der tale om en direkte produktionsstøtte, støtte til faglig udvikling, til forskning og uddannelse, til eksperimenter og innovation?

Det var disse problemstillinger og ikke mindst spørgsmålet om hvordan man *kan* definere compu-

terspil som et nyt kulturpolitisk indsatsområde, der dannede udgangspunkt for den satsning på computerspil, som kulturminister Brian Mikkelsen forsøgte at initiere ved indgangen til den danske EU-formandskabsperiode i 2002 og til hvilken lejlighed ministeriet havde fået lavet en rapport med strategiske overvejelser for en sådan satsning: *Interaktive kulturprodukter som fokusområde* (Fonnesbech 2002). Her pointeres det at computerspil nu bevæger sig "fra et umodent nichestadium til at være et bredt, kulturbærende medie" (Fonnesbech 2002: 5). Rapporten understreger at hvis produkternes fulde potentiale skal kunne realiseres, så "kræver det, at [computerspil] bliver betragtet på en ny måde" (ibid.). Rapporten konkluderer, at det først er når holdningerne til computerspil nuanceres, at de potentialer, som computerspillet rummer, kan realiseres "kulturelt, teknologisk og økonomisk" (ibid.), hvilket vil sige at man bør bevæge sig væk fra at betragte dem som rene kommercielle underholdningsprodukter og fra at begrænse den kulturpolitiske debat til en medieskeptisk diskussion om hvorvidt computerspil er skadelige eller ej: Computerspil bør behandles på lig linje med andre kulturprodukter sådan at man kan stille relevante kulturpolitiske spørgsmål som fx hvordan man kan fremme udvikling af indhold af høj kvalitet og sikre udvikling af kompetencer såvel som hvordan man sikrer økonomiske incitamenter for at forskellige aktører i erhvervslivet kan gå ind som investorer i en branche, der fungerer på et meget hårdt marked.

Den danske kulturminister udtalte ved indgangen til det danske EU-formandskab (i tråd med rapportens konklusioner), at computerspil er kulturprodukter på lig linje med film, tv og teater og derfor naturligt bør omfattes af kulturpolitikken. Computerspil bør støttes, hjælpes og fremelskes, og en kulturpolitisk strategi bør "fokusere på, hvordan vi gennem en målrettet offentlig og privat indsats kan skabe de bedste udviklingsvilkår for de kreative kræfter i branchen" (Mikkelsen 2002). Og kulturministeren ønskede at bruge netop den danske EU-formandsskabsperiode til at fremme udvikling, støtte og finansiering af computerspil og på den måde skabe en modvægt til den kommercielle dagsorden som især de amerikanske og japanske spil- og konsolproducenter sætter. Igen tog han udgangspunkt i *Interaktive kulturprodukter som fokusområde*, der fastslår at Europa på mange måder er bagud i forhold til Japan og USA på computerspilsområdet, både indholdsmæssigt, markedsmæssigt og teknologisk. Og hertil kommer at Japan og USA indehar nogle værdifulde positioner på markedet, ikke mindst at de firmaer der producerer de førende

spilkonsoller (Sony, Microsoft, Nintendo) enten er japanske eller amerikanske. Rapporten peger her især på at "tilvejebringelse af risikovillig kapital kan være en af mulighederne for at opbygge stærke markedspositioner for europæiske virksomheder" (Fonnesbech 2002: 6).

Ideen i det danske udspil var at diskutere mulighederne for bl.a. anvendelse af EUs kulturprogrammer til støtte til spilproduktion og til uddannelse og udvikling af talenter. Selv om udgangspunktet fra kulturministeriets side ikke var indføring af "øjeblikkelig statsstøtte til computerspil", men en "undersøgelse af områdets potentiale og omfang", så var der dog tale om at fremhjelpe "indhold af høj kvalitet", der i tråd med anbefalingerne i *Interaktive kulturprodukter som fokusområde* kunne danne modvægt til den stærke dominans fra de amerikanske og japanske spilproducenter ved at skabe gode produktionsbetingelser for udvikling af spil, der "afspejler europæiske værdier og historier" (Mikkelsen 2002).

Til trods for at EU's mediaprogrammer efterfølgende er blevet brugt til at støtte computerspilsudvikling (i 2003-2004 blev der givet 27 tildelinger, hvoraf otte tilfaldt danske produktioner), kom der dog – de gode intentioner til trods – ikke nogen markant europæisk kulturpolitisk satsning på computerspilsområdet som resultat af den ovenfor citerede hensigtserklæring. Og heller ikke i Danmark, hvor initiativet kom fra, har vi endnu fået nogen koordineret indsats for at fremme computerspil som særligt kulturområde. Nok har den danske kulturminister spillet en central rolle i Nordisk Ministerråds etablering af en puljeordning for støtte til nordiske computerspil på 70 millioner danske kroner i perioden 2006-2012, men samtidig har den konkrete kulturpolitik, der er blevet ført af den nuværende borgerlige regering i Danmark på visse – og væsentlige – punkter paradoksalt nok været et skridt i modsat retning i og med at den store revision af kunststøtteordningen, som blev gennemført af Brian Mikkelsen i 2002 (samtidigt som han formulerede sine visioner for en kulturpolitisk satsning på computerspilsområdet), bl.a. medførte en nedlæggelse af Kulturministeriets Udviklingsfond, som havde det digitale multimedieområde som et sine to særlige fokusområder og derfor var en af de få institutioner, der gav direkte støtte til produktioner indenfor nye medier og dermed også til udvikling af computerspil. Her gik ministeriet imod de anbefalinger, som ministeriets egen rapport *Kunst i et netværkssamfund* (2001) kom med (om end under den forrige regering) og hvor der foreslås at ministeriet "sikrer, at der fortsat gives støtte til udvikling og produktion af [computerspil] for både børn og

voksne", og hvor rapporten på dette område ender med at anbefale, at "denne støtte forøges væsentlig i forhold til de midler, som Kulturministeriets Udviklingsfond har anvendt til formålet" (Kulturministeriet 2001: 6).

Med nedlæggelse af Udviklingsfonden forsvandt altså muligheden for at yde offentlige kulturkroner til udvikling af computerspil og der er ingen støtteinstanser i den nuværende danske kunstrådsstruktur, der byder sig til som oplagte i forhold til også at skulle støtte computerspil uden at computerspil dermed bliver reduceret til en underkategori af allerede eksisterende kunstformer, fx til interaktiv fiktion, der er en underkategori af litteraturen. At det ikke er den nuværende kulturministers intention at åbne mulighederne for direkte produktionsstøtte til computerspil kan ses i at den store kortlægning af "computerspil i videns- og oplevelsesøkonomien" (Mediesekretariatet/Det Danske Filminstitut 2005), der dels er initieret af Kulturministeriet, dels af Økonomi- og Erhvervsministeriet, behændigt viger udenom en hver diskussion om etableringen af statslige støttepuljer i stil med den nordiske pulje. Dette sker til trods for at der flere steder påpeges at især vækstlaget, der består af en underskov af små udviklingselskaber, der "kæmper for finansiering til deres første produktion og konstant er i fare for at lukke, da de ofte arbejder for egen opsparring" (Moos 2005), i en opstartsfasen kan have behov for finansieringskilder, der ikke er nødvendigvis skal have pengene 'hjem igen', sådan som tilfældet er med private investorer.

For spilfirmaer som norske Funcom, svenske Digital Illusions og danske IO Interactive, Deadline Games og ITE, som alle er store og efterhånden vel-etablerede firmaer, er offentlig direkte produktionsstøtte måske ikke længere nødvendig, men dermed ikke sagt at ikke også disse firmaer har nydt godt af offentlig og semi-offentlig støtte (et af ITE's seneste spil om skærmtrølden Hugo (*Canonball Cruise*) modtog netop støtte fra EU, og også Funcom har tidligere modtaget offentlig udviklingsstøtte). IO Interactives første *Hitman*-spil blev produceret med støtte fra bl.a. Nordisk Film og kreativ direktør i Deadline Games Simon Andreassen udtaler at "uden støtte fra Kulturministeriets Udviklingsfond ville vores firma aldrig være blevet til noget. [...] Da vi var ved at udvikle vores første spil, var det absolut nødvendigt, at fonden gik ind og støttede os" (Hansen 2002). Her kan den direkte produktionsstøtte være med til at hjælpe et spilfirma i den vanskelige etableringsfase og til at udvikle sig til et firma, der kan stå på egne ben (med spilsucceser som fx *Globetrotter*-spillene og nu også formodentligt *Total*

Overdose for *Deadline Games*' vedkommende). Og dermed heller ikke sagt at en offentlig satsning på computerspilsområdet ikke kan udmønte sig i at man spiller en aktiv rolle i forhold til at etablere samarbejder med virksomheder, der kan stille risikovillig kapital til rådighed, sådan som tilfældet er med mediekoncernen Egmont, der på eget initiativ arbejder med mulighed for at skabe en fællesnordisk fond, der kan hjælpe nordiske spilproduktioner på vej (Thomsen 2004) og som aktuelt har en satsning på noget så atypisk for spilområdet som et computerspil til teenagepiger: *Powerbabe*, produceret af det danske Pinkfloor, – et spil som hidtil har kørt på Danmarks Radios internetportal SKUM og på tilsvarende portaler i bl.a. Norge og Sverige, og som nu forsøges lanceret til PC på det globale marked (Ladekær 2004).

Denne type af tiltag i nordisk regi anføres både i *Nordiska Datorspel* og *Computerspil i videns- og oplevelsesøkonomien* som et oplagt fokus for en kulturpolitisk satsning: Her kan et offentligt engagement fungere som 'isbryder' i forhold til at skaffe private investorer. Her kunne en offentlig indsats også udmønte sig i lobbyisme, rådgivning og konkret hjælp i forhold til ansøgning om produktionsmidler fra EU, som ofte kan være en jungle for et lille produktionsselskab. I Danmark har MEDIA Desk Danmark, der er en joint venture organisation, der er oprettet i samarbejde mellem Det Danske Filminstitut og EU's direktorat for uddannelse og kultur, og som har til formål at informere og rådgive "den professionelle film-, tv- og multimedie-branchen, samt offentlige institutioner i Danmark om EU's audiovisuelle politik og programmer" (kilde: <http://www.mediadesk.dk>), lavet denne slags arbejde for spilvirksomhederne og været i stand til at skabe opmærksomhed omkring dansk spiludvikling og dens rødder i "nogle stolte traditioner for at lave gode kulturprodukter til børn og unge" (Thomsen 2005), hvilket Charlotte Appelgren fra MEDIA Desk Danmark anfører som væsentlig årsag til at dansk spilindustri er den i Europa, der henter flest EU-midler hjem.

Jeg vil i det følgende se nærmere på nogle af de udfordringer og forhindringer der eksisterer i forhold til at der kan etableres en progressiv kulturpolitik på computerspilsområdet. Disse omfatter primært to sagsforhold: For det første en udbredt grad af fordomsfuldhed og medieskepsis som gør sig gældende både hos politikerne og en del andre aktører på området (fx organisationer for børn- og forældre), og som ofte ukritisk viderebringes i nyhedsmedierne og som medfører at kulturpolitiske diskussioner på området ofte ender i debat om censur og re-

striktioner. For det andet en tilsvarende udbredt holdning til computerspil som udelukkende kommercielle underholdningsprodukter, som resulterer i argumenter for at computerspilsområdet ikke skal være omfattet af en offentlig kulturpolitik, men må klare sig selv.

Det som gør sig gældende for begge disse sagsområder er at computerspil bliver offer for en meget overfladisk behandling, hvor man fokuserer på enkelte særlige karakteristika, som fx indhold af vold, uden at man ser nærmere på hvad computerspil egentlig er, dvs. hvordan de fungerer kulturelt og socialt. Dette indebærer at en diskussion af computerspil i kulturpolitisk (såvel som i medie- og socialpolitisk) sammenhæng alt for sjældent fokuserer på computerspils æstetiske kvalitet. Det er for at forsøge at imødegå dette, at jeg i artiklens sidste del – ved at tage udgangspunkt i en model til vurdering af kunstnerisk kvalitet i performativ kunst (uden samtidigt at reducere computerspil til interaktivt teater) – opstiller nogle forslag til hvordan computerspils kvalitet kan vurderes ud fra en undersøgelse af computerspils særlige karakteristika: Det som er nødvendigt for at den kulturpolitiske debat kan beskæftige sig med computerspil som særligt satsningsområde er at der udvikles et kritisk sprog, der kan beskrive computerspillet som dynamisk og interaktivt fænomen som nok har forbindelser til andre kunst- og kulturformer, men som samtidigt har sine helt særlige karakteristika.

Første udfordring: Fordomme og medieskepsis

At computerspil i bedste fald er kulturelt værdiløse, i værste fald skadelige, synes at være tilbagevendende påstande i den offentlige debat omkring computerspil. Dette er en debat, der reproducerer det værdihierarki, der synes at ligge indbygget i den traditionelle modstilling mellem kunst og populærkultur som kommer til udtryk gennem "en række dikotomier: ægthed/plagiat, originalitet/efterligning, fornyelse/tradition [...]" og som næsten umærkeligt fører over i et "socialt og psykologisk virkningshierarki" (Drotner 1999: 53): Diskussionerne af hvorvidt computerspil skaber afhængighed og asocial adfærd, fylder da også betragteligt i det kultur- og mediepolitiske landskab. Her skriver den nordiske kultupolitiske debat sig ind i de medieskeptiske – og ofte moralsk funderede – kampagner mod computerspil, som indeholder elementer af vold og sex, og som udspiller sig i især USA og Australien, hvor spil som *Grand Theft Auto – San Andreas*, *Narc* og *50 Cent: Bulletproof* er blevet totalforbudt og

stærke organisationer som den amerikanske forældreorganisation Family Media Group ud fra meget overfladiske bedømmelser af en række computerspil advarer mod "verdens ti mest voldelige spill" (Oftebro 2005b). Hvis man søger i dataarkiverne over den debat, der i løbet af de seneste år er blevet ført om computerspil fx i Riksdagen i Sverige og Stortinget i Norge, så finder man at denne debat primært omhandler mulige tiltag for at beskytte børn og unge mod computerspils potentielt skadelige indhold. Selv om en sådan debat på mange måder kan siges at være aldeles legitim (der er god grund til at undersøge børns mediebrug og mediernes effekt på dem) og blandt andet har medført en mærkningsordning for computerspil som bl.a. angiver hvilken aldersgruppe et computerspil er udviklet til (og som fx angiver at en meget udskældt spilserie som *Grand Theft Auto* ikke er udviklet til børn), så er der overhængende fare for at debatten resulterer i en politik, som fremstår som reaktionær og restriktiv og derfor vanskeligt kan bidrage til at udvikle nyt og kvalitativt bedre indhold til de interaktive underholdningsmedier, men blot foreskriver at der findes typer af indhold, der er forkastelige upåagtet hvordan indholdet i realiteten er udformet og kommer til udtryk.

Sådan set tegner de (kultur)politiske tiltag på computerspilsområdet i en vis udstrækning sig som en tilbagevendende til tidligere tiders censur- og restriktionspolitik, fx blev computerspillet *Grand Theft Auto 3* i 2002 meldt til politiet for sit voldelige indhold af det norske barneombud og forbrugerråd, og i den efterfølgende debat i Stortinget blev det foreslået at behandle spillet på lig linje med børneporno, og daværende barne- og familieminister Laila Dåvøy besluttede her at opretholde sigtelsen mod spillet, endskønt den norske rigsadvokat på dette tidspunkt havde henlagt sagen under henvisning til at det voldelige indhold i *Grand Theft Auto 3* ikke var værre end det man kunne finde i mange voldsfilm, og derfor ikke fandt nogen hjemmel til at forbyde spillet.

Denne censur- og restriktionspolitik sætter sig igennem selv der hvor man faktisk har etableret konkrete støtteordninger som fx den norske produktionsstøtte til nye medier, som er klausuleret sådan at den udelukkende kan tildeles udvikling af "ikke-voldelige computerspil" (Kultur- og Kirke departementet 2003). Og i Sverige kommer en tilsvarende restriktionspolitik til udtryk i etablering af den semi-offentlige organisation *Fair-Play*, som har til formål at arbejde for "rene spil", dvs. computerspil uden bl.a. udpræget voldelig handling (kilde: <http://www.fair-play.se>).

Den danske medieforsker Carsten Jessen (2000) pointerer, at det er en illusion at tro at de voldelige computerspil udelukkende spilles af ensomme drenge i mørke kælderværelser, hvilket også er en af konklusionerne i den norske undersøgelse *En digital barndom?* (Endestad et.al. 2004). Her slås det fast at det ikke synes at være rigtigt at børn, der både har nye medier tilgængelig på deres værelser og som bruger meget tid på dem, deltager mindre i andre aktiviteter som sport, udeleg eller besøg hos venner. Børns omgang med computerspil er langt mere kompleks end som så og computerspil spiller derfor en meget omfattende social rolle, sådan som Carsten Jessen viser det i en undersøgelse af drenge brug af actionspil, hvor han påpeger at det at spille dækker over en bred vifte af forskellige aktiviteter, som nok alle har spillet som omdrejningspunkt, men det at spille selve spillet kun er en af mange aktiviteter og andre handler om at konkurrere, udforske, udveksle viden etc. (Jessen 2000: 120-121). Det fremgår af dette, at spiloplevelsen – det "at spille computerspil" – rummer langt mere end kun spillerens interaktion med spiluniverset, og det er i denne sammenhæng, at Jessen betragter computerspil som "gode redskaber til at skabe rum, hvori socialt samvær og leg kan opstå" (Jessen 2000: 121). Som den danske dramapædagog Klaus Thestrup forklarer så er computerspil en del af et bredere mediekredsløb: "Computerspillet giver anledning til forskellige typer af leg, der igen kan give anledning til kreativ produktion eller historiefortælling", og derfor er det formålstjenligt når man vurderer computerspil og computerspillets betydning for børn og unge, at anskue dem som "kun en lille del af en større sammenhæng, og hvis vi vil forstå dets betydning, er det nødvendigt at få det hele med" (Thorhauge 2005: 110).

At det at spille voldelige computerspil ikke nødvendigvis er skadeligt eller fremprovokerer voldelig adfærd, hænger sammen med at "når det kommer til voldsom leg, er børn oftest bedre til at skelne leg fra virkelighed end voksne" (Egenfeldt-Nielsen og Smith 2000: 120). Det kan anføres at "voksne [ofte] undervurderer [...] børns og unges evne til at skelne mellem virkelighed og fiktion" (ibid.). En af legens funktioner er, at den netop træner børns evne til "at aflæse fiktion" (Krøgholt 2001: 186), dvs. at skelne fiktion som adskilt fra dagligdags handlinger: *Det er bare noget vi leger*. Og denne evne til at skelne mellem fiktion og virkelighed gør sig også gældende når vi omgås andre former for fiktive fortællinger, hvor mængden af vold tilsvarende kan være påfaldende. Når den citerede norske Stortings-debat ovenfor sammenkæder konsum af børneporno med

engagement i fiktive voldshandlinger i computer-spillet *Grand Theft Auto* så er dette udtryk for at politikerne ikke selv er i stand til at opretholde en tilsvarende skelnen. Her skrider nemlig niveauerne: Porno er ikke fiktion og kræver seksuel udnyttelse af fx børn, mens *Grand Theft Auto* er 100 % fiktion, hvor handlingerne udføres af og med lutter fiktive spilfigurer: Her lider ingen overlast i *virkeligheden*.

Vold og voldsomme handlinger synes i øvrigt at have en fascinationskraft med en meget omfattende udstrækning (og er på ingen måde noget der begrænser sig til børns leg og computerspil endsige til nyere medietyper som film og tv). Som sådan spiller vold, død og ødelæggelse også en væsentlig rolle i dramatikken, men fungerer æstetisk forskelligt indenfor de forskellige dramatiske genrer, dvs. at de tiltaler vore følelser, vores oplevelsesapparat på forskellige måder (Cf. Bentley 1964). Det man i denne forbindelse må spørge sig selv om, er hvilken funktion volden har. Det er hævet over en hver tvivl at Stanley Kubricks *A Clockwork Orange*, Francis Ford Coppolas *Apocalypse Now* og *Die Hard*-serien alle er meget voldelige film, men ligeledes er det også klart at volden fungerer meget forskelligt i de forskellige film, hvor den i de to første anvendes som henholdsvis samfunds- og krigskritik, mens voldsanvendelsen i den sidste er indskrevet i en action-tradition såvel som i en 1990'er-ironisk volds-æstetik, hvor volden er blevet til lutter spektakulær effekt, oven i købet med glimt i øjet. Volden i *Grand Theft Auto* er af samme karakter som i *Die Hard*-filmene: Her er vi i "Pulp Fiction-land, hvor form kommer før indhold og humoren sjældent lader sig undertrykke af de brutale virkemidler" (Smith 2003) og hvor de hals- og ryggesløse gerninger alle er sat i ironiske citationstegn. Der er tale om en vold, der skal opfattes som ugentlig, som ikke-realistisk: "Den er vildt overdrevet", som et af de interviewede børn i Holm Sørensen og Jessens undersøgelse udtaler. Men den væsentligste pointe her er at forbrug af medier med voldeligt indhold (såvel som medier med andet indhold) altid indgår i en kontekst, hvor det bliver forbrugt til forskellige formål, fx som udgangspunkt for egne refleksioner, for egen kreativitet, og i børns tilfælde som udgangspunkt for større legefællesskaber og yderligere leg.

Anden udfordring: Computerspil som kommerciel underholdning

Der er ikke per automatik nogen modsætning mellem at producere for et kommercielt marked, hvor salgstal er af afgørende betydning for et produkts succes, og at have ambitioner om at skabe produkter

af høj kvalitet, hvorfor den argumentation, der dømmer computerspil som underlødige kulturprodukter, fordi de er handlesvarer, er dybt problematisk og kan strengt taget anvendes om en række andre kulturprodukter, ikke mindst filmen. Spørgsmålet må stilles anderledes: Man kan ikke bedømme et kulturprodukts kvalitet eller diskutere hvorvidt kulturproduktet skal være omfattet af en offentlig kulturpolitik ud fra en bedømmelse af hvorvidt kulturproduktet sælger på det kommercielle marked eller ej; snarere må man i denne sammenhæng vurdere det konkrete kulturprodukt og også hvilke muligheder og ikke mindst begrænsninger som gør sig gældende for en kulturproduktion der må klare sig på markedets vilkår og så diskutere om kulturproduktionen kan højnes kvalitativt ved at man fx lempet på disse vilkår og muliggør at produktionen ikke nødvendigvis skal være kommercielt rentabel.

Det globale spilmarked er meget hårdt og nordiske spil som Digital Illusions' *Battlefield 1942*, Deadline Games' *Total Overdose* og IO Interactives *Hitman*-serie er underlagt skrappe kommercielle vilkår såvel som teknologiske betingelser og dette sætter selvsagt begrænsninger for i hvilken grad man kan tillade sig at eksperimentere og afprøve mediets muligheder. Når *Battlefield 1942* såvel som de tre *Hitman*-spil er blevet store salgssucceser, der er solgt i flere millioner eksemplarer på verdensplan, skyldes dette ikke blot spillenes fantastiske grafik og animationer og et veludviklet gameplay og fiktionsunivers, men også at de skriver sig ind i et mainstream spilmarked og er produceret til de store spilkonsoller. Dette er et marked hvor konsolproducenterne er medvirkende til at spilproduktioner bliver mere ressourcekrævende og dermed også to til tre gange så dyre som de er i dag, hvor et spil i topklasse allerede "nemt kan koste mellem 30 og 50 millioner at udvikle" (Thomsen 2004b), i og med at udviklingen af nye versioner af spilplatformene (fx Xbox 360) muliggør anvendelse af mere og mere avanceret grafik og animationer, hvilket kræver både længere produktionstider og større produktionsapparat fra spilproducenternes side. Og dette er også et marked hvor de selv samme konsolproducenter i høj grad fungerer som *gatekeepers*, der beslutter hvilket indhold, der må distribueres til spilkonsollerne. Dette er der som sådan intet odiøst i, hvis vi medtænker at disse firmaer "har investeret enorme summer" både når det gælder at udvikle konsollernes "avancerede, interaktive teknologier" og på at få konsollerne ind i brugernes hjem gennem grundig markedsføring (salget af PS2 har nu rundet 900.000 bare i Danmark), men det er klart at denne gatekeeping medfører en ensretning af spillene, der ikke nødvendigvis er be-

fordrende for ”kvalitet, mangfoldighed og innovation” (Fonnesbech 2002: 15).

En kulturpolitik, der ønsker at støtte udvikling af computerspil og stille krav til computerspils kvalitet og krav om genreudvidende og eksperimenterende produktioner (som det fx bliver foreslået i *Kunst i netværkssamfundet*: 54), er nødt til at forholde sig til de markedsvilkår, som branchen er underlagt. Når ønsket fx er at producere til et europæisk eller – endnu mere snævert – til et nordisk marked, så er dette ikke muligt for selskaber som IOI og Deadline Games, hvis produktioner har budgetter på 50-80 millioner kroner, hvor en væsentlig del går til at skaffe sig licens til den software der skal til for at udvikle spil til de store spilkonsoller og som på markedsvilkår derfor er afhængige af at sælge mellem en halv og halvanden million fuld-pris eksemplarer for at få budgettet til at balancere. Til sammenligning er det mest sælgende af IOIs spil, *Hitman 2: Silent Assassin*, ”kun” solgt i 77.000 eksemplarer i Danmark (kilde: IOI), og selv om ”man lægger det danske, norske og svenske publikum sammen, er det ikke tilstrækkeligt til at understøtte produktioner af den størrelse, vi ser på det internationale marked” (Thorhauge 2005: 98). Her må krav om kvalitet, om genreudvidelser og eksperimenter afstemmes i forhold til at disse produktioner er nødt til at forlade sig på krav om salgssucces, dvs. at spillene skal appellere til et både bredt og internationalt (primært amerikansk og i mindre grad europæisk) publikum, og hvor den spilgenre med den største markedsandel (54 % i 2003) er actionspil.

Vurdering af kvalitet: nødvendigheden af et begrebsapparat

Det som gør sig gældende for en kulturpolitisk satsning, som den som jeg her har beskrevet, er nødvendigheden af et begrebsapparat som kan danne udgangspunkt for en kvalitativ vurdering af computerspil og som kan danne udgangspunkt for udformningen af en offentlig støttepolitik: Hvad er computerspil, hvordan fungerer forskellige computerspilsgenrer og hvordan anvender forskellige spillergrupper computerspil? Og hvordan kan en offentlig kulturstøtte sikre højnelse af kvaliteten i dette nye medie og i den nye mediebrug? Kærnebegrebet er med andre ord ’kvalitet’.

’Kvalitet’ er et ord, som bliver brugt i flæng i den kulturpolitiske debat. Problemet er blot, at kvalitetsbegrebet ofte bruges ureflekteret og udefineret og muliggør grove differentieringer, som når Jens Rohde, kulturpolitisk ordfører for det største danske regeringsparti, Venstre, udtaler at han ikke

accepterer ”at kalde computerspil for kultur, men kalder det for underholdning, som må klare sig selv”: Computerspil er ”en åbenlys handelsvare”, og der er ifølge Rohde ingen grund til at antage at kulturstøtte til computerspil skulle kunne resultere i danske spil, der skulle være ”specielt mere troværdige og gode end andre spil” (Hebsgaard 2004). Her bliver et i høj grad underdefineret kvalitetsbegreb anvendt til at differentiere mellem den støtteværdige kultur og den kommercielle underholdning, der må klare sig selv. Det er i det hele taget vanskeligt at opdrive en klar definition af ’kvalitet’ i den kulturpolitiske debat, til trods for at man øjensynligt lægger stor vægt på begrebet. Og når jeg gør et nummer ud af dette faktum, så er det fordi det forekommer nødvendigt, når man ønsker at formulere en progressiv kulturpolitik (oven i købet som her for et helt nyt område), at man gør sig nogle overordnede tanker om hvad ’kvalitet’ er. Hvad menes der med begrebet ’kvalitet’ når Nordisk Ministerråd beslutter at anvende 70 millioner kroner til ”udvikling af nordiske kvalitetsspil” (Oftebro 2005b)? Som antydning tidligere i artiklen bliver kvalitet her gjort synonymt med en særlig form for indhold, der først og fremmest er af ikke-voldelig karakter, og som mere difust trækker på en særlig nordisk ”fortællertradition inden for litteratur og film og en kunst- og kulturformidling af høj kvalitet” (Mediesekretariatet/Det Danske Filminstitut 2005: 25).

Jeg vil her afholde mig fra en mere omfattende udlægning af kvalitetsbegrebet som sådan, men præsentere et konkret kvalitetsbegreb, der ikke udelukkende kan anvendes på et kulturprodukts indhold, men som også kan stille skarpt på kulturproduktets kommunikative, håndværksmæssige og socialiserende kvalitet. Dette kvalitetsbegreb stammer fra de danske kulturforskere Karen Hannah, Charlotte Rørdam og Jørn Langsted bog *Ønskekysten. En håndbog i evaluering af Teater, Dans og Musik* (2005), hvor forfatterne udvikler en særlig ’ønskekyst-model’ til bedømmelse af kvalitet i performativ kunst. Jeg vil lade denne model forsyne mig med et nyttigt udgangspunkt for den afsluttende beskrivelse af computerspillets egenart og særlige karakteristika. At det netop er et kvalitetsbegreb udviklet specielt til bedømmelse af den performative kunst, dvs. kunstformer, hvor det kunstneriske udtryk udfolder sig i et tid-rum kontinuum, som det har til fælles med det publikum, der oplever dette kunstneriske udtryk, gør begrebet særligt nyttigt at bringe i spil med computerspillet, eftersom computerspillets udtryk netop er kendetegnet ved en tilsvarende form for real-time reception, hvor spillet udfolder sig for øjnene af spiller (og hvor det perfor-

mative aspekt er kraftigt radikaliseret i og med at computerspillet udfolder sig som resultat af spillerens interaktion med spillets udtryk).

Modellen har form som en struktur med tre grene (deraf navnet 'ønskekvist-model') og hvor længden af de tre grene kan variere alt efter i hvor høj grad værket er af høj kvalitet inden for de tre parametre, som grenene er udtryk for (se fig. 1). Denne model ser kvalitet som et samspil mellem engagement, evner og nødvendighed, eller mellem en *Villen*, *Kunnen* og *Skullen*.

Den kunstneriske *Villen* omfatter en "stærk bevidsthed om [kulturproduktets] karakter og kommunikative aspekter" og er et resultat af "et højt intellektuelt reflekteret niveau" såvel "en vilje til kommunikation" (Hannah et.al. 2003: 142). En sådan *villen* vil i produktion af computerspil komme til udtryk i selve designet, i udvikling af den spilverden og den handlingsstruktur, der måtte være indeholdt i det konkrete computerspil. Computerspil fremstår som fiktive verdener som deltageren inviteres til at spille med i, hvor deltageren tilbydes en rolle som hovedperson i fiktionsfortællingen.

For så vidt vi kan tale om computerspil som fiktionsform er det vigtigt at have øje for at fiktionen her har både en anden funktion og nogle andre karakteristika end i traditionelle fiktionsformer som romanen, filmen og teatre: Fiktion i computerspil kan anskues som noget der er spatialt organiseret (Manovich 2002) og emergent, forstået på den måde at de handlinger, der udspiller sig i spillets fiktionsunivers bliver til i kraft af spillerens handlinger (Jenkins 2001). Eller computerspilsfiktionen kan anskues som dramatiske fortællinger, hvor spilleren har den centrale rolle (Sandvik 2004). Dette sidste forhold gør sig gældende hvad enten spilleren nu spiller prædesignede roller som rumsoldat i *Halo*, som lejemorder i *Hitman*, som hårdtslående eventyrer i *Tomb Raider* eller som skaber af sin egen fiktive familie *The Sims*, eller spilleren i et online-rollespil som *Ultima Online* udvikler sin helt unikke rollefigur fra scratch ved hjælp af de rolledesign-værktøjer som spillet rummer.

Gameplayet, dvs. selve 'det at spille spillet' er her det centrale. Dette medfører at kravene til den interaktive fiktion, der findes i computerspillet, er anderledes end til andre fiktionsformer, der skal læses, ses. Narrativ sammenhæng, psykologisk karakterudvikling, dybde i karakter og handling må i en vis forstand vige til fordel for det at være i selve fiktionens handling. Det handler ikke så meget om at afdække, afsløre, aflæse plottet, som det handler om at *spille plottet*. At vurdere et computerspil-designs *villen* må være at undersøge kvaliteten af

denne særlige form for fiktionsuniverser med deres interaktive dramatiske handlingsstrukturer og den spiloplevelse som disse producerer.

'Ønskekvist-modellens' andet parameter er den kunstneriske *Kunnen*, der "rummer helt specifikke færdigheder" (Hannah et.al. 2003: 142) som tilegnes gennem uddannelse såvel som praksis. Denne tekniske *kunnen* kommer i computerspilproduktionen til udtryk dels i designernes evner til at skabe overbevisende og velfungerende grafiske verdener og animerede karakterer, der kan bevæge sig og interagere med denne verden og med hinanden. Den forbinder sig til evnen til at programmere software, der kan afvikle spiluniverset og spilfortællingen på den bedst tænkelige måde i forhold til de karakteristika som kendetegner den valgte spilgenre og den valgte spilplatform (der er stor forskel på et 3D-skydespil (fx *Doom 3*) til Playstation 2 og et platform-spil (fx *Super Mario*) til mobiltelefonen). Den forbinder sig til evnen til at designe velfungerende interfaces, software der kan styre computerspillets handlingsunivers og interaktionsstruktur (fx spillerens mulighed for at styre sin spilfigur gennem labyrintiske gange med farlige monstre) og andre såkaldte 'game mechanics'. Grundlæggende handler det om hvor godt og udfordrende et interaktionsdesign det konkrete computerspil rummer: Det kvalitativt gode spildesign rummer mulighed for interessante og udfordrende interaktioner og samspil mellem spil og spiller.

Forfatterne påpeger at "for at kunne vurdere professionalisme skal den bedømmende instans [...] være "kender", dvs. være i stand til at aflæse forskelle og niveauer i den kunstneriske præstation på dennes præmisser" (ibid.) og dette gør sig i høj grad gældende for bedømmelse af computerspil, hvor kendskab, ikke blot til produktionsbetingelserne, men også til selve mediet og dets karakteristika med dets muligheder og begrænsninger (som hele tiden ændrer sig qua computerteknologiens hastige udvikling, hvor spil, der i dag kan afvikles på en mobiltelefon blot for ganske få år siden ville have krævet en meget stor og meget stationær computer) er væsentlig når man ønsker at bedømme godt computerspildesign. Det ligger i dette at der indenfor computerspilsområdet ikke blot hvad udvikling af nye spilkoncepter til stadig ny spilteknologi, men også hvad bedømmelse af computerspil angår, er behov for kompetenceudvikling, for forskning og uddannelse, hvilket da også bliver påpeget i rapporter fra *Nordiska datorspel* og *Computerspil i videns- og oplevelsesøkonomien*.

Det tredje parameter i 'ønskekvist-modellen' er *Skullen*, der indebærer at et kulturprodukt af høj

kvalitet ”må have en nødvendighed, der rækker ud over den kunstneriske vilje og de kunstneriske evner” og have indflydelse på recipientens bearbejdelse af virkeligheden på en ”øjeblikkelig, troværdig og nærværende” måde (op.cit.: 144). Også dette parameter er anvendeligt i bedømmelse af godt spil-design og vil her knytte sig til selve brugerdimensionen, dvs. den måde som spillet kommer sin bruger (spilleren) i møde på og den måde som spillet initierer forskellige brugssituationer og dermed også forskellige former for sociale fællesskaber. Også dette sker på mange forskellige måder afhængig af spilformat, spilgenre og spilplatform, fx er det stor forskel på multi-player spil, hvor flere kan spille mod hinanden, og single-player spil, hvor brugeren kun spiller mod computeren: Den måde som designeren tilrettelægger spillets regler, dets gameplay, der er bestemmende for hvilken spiloplevelse spilleren får og for hvordan spilleren kan inddrage sig selv i denne, er udtryk for *skullen* i udvikling af computerspil og knytter i en større sammenhæng an til hvordan computerspil indgår i en større kulturel og social sammenhæng og hvordan spillet kan danne ramme for fx social interaktion. Her indgår computerspillet i dannelsen af forskellige former for fællesskaber og spiller også en væsentlig rolle i den måde, som spillerne ellers begår sig i en moderne verden, hvor medierne spiller en dominerende rolle som noget moderne mennesker forstår sig selv i forhold til (spejler sig i, medieres og iscenesættes igennem) og hvor computerspil udgør en vigtig del, ligesom fx reality tv, sit-coms, docu-soaps: ”Fordi der ikke ligger på forhånd givne sammenhængende dramatiske beretninger, som vores liv kan forstås i forhold til, så er det så meget mere brug for udkast af ideer fra, og medierne er naturligvis oplagte reservoirer herfor” (Jerslev 2002)). Som sådan kan computerspil anvendes som mediematricer, der stiller sig til rådighed som redskaber i moderne menneskers identitetsdannelse og selvforståelse, såvel som i omgangen med den moderne verdens kompleksitet, og hvis anvendelighed kommer til udtryk ved at de på den ene side er ”enkle og genkendelige”, mens de på den anden side ”levner plads til, at brugerne kan tilføje aspekter, associationer og accenter, der skaber personlig klangbund og meningsfylde” (Drotner 2002: 36-37).

Medierne spiller ligeledes en væsentlig rolle i den måde hvorpå moderne mennesker henter information og kommunikerer med andre: Den moderne, digitale kommunikation er qua dens interaktivitet i høj grad baseret på computerspillets formater, og derfor kan det at spille computerspil ses som en måde at træne generelle mediekompetencer på, så-

vel som andre kompetencer, der er nødvendige i dagens hyperkomplekse samfund, hvor det at kunne analysere og handle i forhold til komplekse betydningsstrukturer er væsentligt og hvor den ”omstillingsparathed, evnen til at indgå i mobile teams, tro på sig selv, evnen til at sælge en strategi og forstå information” (Pedersen 2003), som kendetegner fx spillere af et online multiplayer-spil som *Counter-Strike*, netop er kvaliteter der efterspørges i fx erhvervslivet.

Computerspil fungerer altså som medietræning og som øvelse i kompleksitetsbeherskelse, hvad enten det nu sker i form som af voldsom leg (som når man spiller actionspil som fx *Grand Theft Auto*) eller som bemestring af komplekse betydningsstruktur (som når man løser indviklede puzzles i adventurespil som fx *Myst* eller bygger store systemer op i strategispil som *Civilization*) eller man eksperimenterer med sociale strukturer (som fx i byg-din-egen-familie-spillet *The Sims*). At efterspørge hvordan computerspil på forskellig vis fx er i stand til at skabe mulighed for sådanne sociale læringsprocesser er at undersøge den kvalitative *kunnen* ved computerspildesign.

Konklusion

En kvalitativ vurdering af computerspil kan – som jeg har argumenteret for her – tage sit udgangspunkt i en forståelse af computerspil som moderne fortællestrukturer, der har interaktivitet som sin særlige receptionsmodus (hvorved computerspil adskiller sig markant fra andre fiktionsformer). Med udgangspunkt i et kvalitetsbegreb, hvor et computerspillets *villen*, *kunnen* og *skullen* anvendes til en vurdering af kvaliteten af det konkrete computerspils fiktionsunivers og interaktive dramatiske handlingsstruktur og den spiloplevelse som disse producerer, af kvaliteten af de muligheder for interessante og udfordrende interaktioner og samspil mellem spil og spiller som computerspildesignet skaber, samt en vurdering af den måde som computerspillet kommer sin bruger (spilleren) i møde på og den måde som spillet initierer forskellige brugssituationer og dermed også forskellige former for sociale fællesskaber, har vi her et udgangspunkt, der kan anvendes i forhold til at formulere en kulturpolitik på computerspilsområdet, hvor computerspil ikke kun bliver overfladiske (og fordomsfulde) vurderinger til del og genstand for et politisk initiativ, der primært er reaktionært formuleret som en censur- og restriktionspolitik, men hvor computerspil vurderes på sine egne præmisser, på samme måde som fx filmproduktion bliver det. Begrebsapparatet kan anven-

des til at formulere en progressiv kulturpolitik, der kan støtte *indirekte* ved at indgå samarbejder med virksomheder, der kan stille risikovillig kapital til rådighed, og *direkte* ved at støtte kompetence- såvel

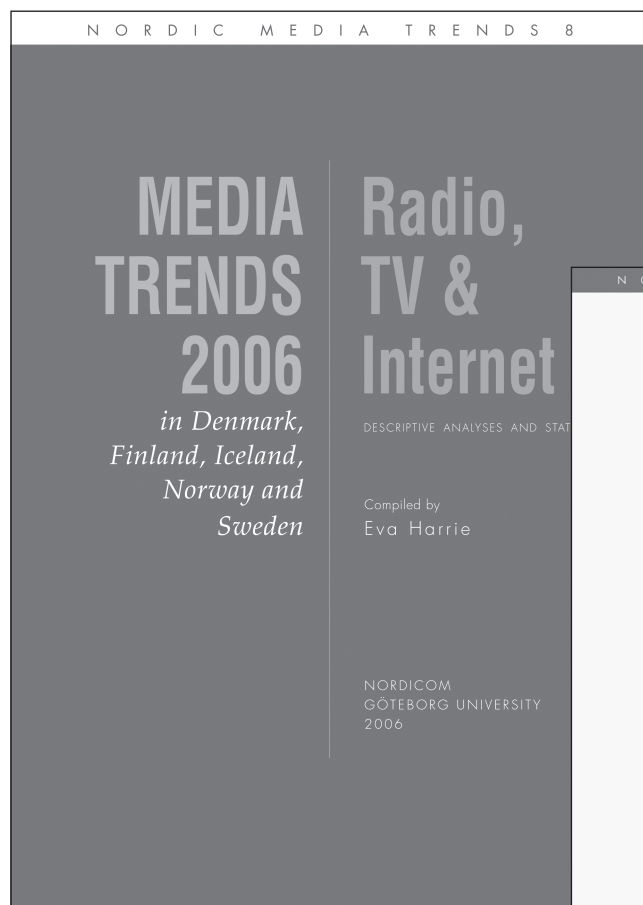
som produktudvikling, og som virkelig har som sit mål at initiere og støtte fremvæksten af et nordisk spilproduktionsmiljø, der producerer innovative og udfordrende computerspil.

Litteratur

- Bentley, E. (1964) *Det levende drama* [The Life of the Drama]. København: Steen Hasselbalchs Forlag.
- Bille, T. et.al. (2005) *Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004 – med udviklingslinjer tilbage til 1964* [The Danes' culture and leisure-time activities 2004 – with lines of development back to 1964]. København: AKF Forlaget.
- Børne Index/Gallup (2002) *Børn, unge & computerspil* [Children, young people & computer games]. København: Medierådet for Børn og Unge.
- Drotner, K. (1999) *Unge, medier og modernitet* [Young people, media and modernity]. København: Borgen.
- Drotner, K. (2002) 'Når virkeligheden overgår fiktionen: mediematricer mellem det kendte og det ukendte' [When reality exceeds fiction: media matrices between the known and the unknown], in Qvortrup, L. (red.) *Mediernes 11.september* [The media 9-11]. København: Gads Forlag 2002.
- Egenfeldt-Nielsen, S. og Smith, J. Heide (2000) *Den digitale leg* [Digital play]. København: Hans Reitzels Forlag.
- Egenfeldt-Nielsen, S. og Smith, J. Heide (2003) *Computerspil og skadelighed – en forskningsoversigt* [Computer games and harmfulness – a research survey]. København: Medierådet for Børn og Unge.
- Endestad, T. et.al. (2004) *En digital barndom. En spørreundersøgelse om barns brug av medieteknologi* [A digital childhood. A survey on childrens use of media technology]. Oslo: Norsk institut for forskning om oppvekst, velferd og aldring.
- Fonnesbech, C. (2002) *Interaktive kulturprodukter som fokusområde* [The interactive culture industry]. København: Kulturministeriet/KPMG Consulting.
- Gynther, K. (red.) (2003) *Børn, unge og computerspil* [Children, young people and computer games]. København: Medierådet for Børn og Unge.
- Hannah, K. et.al. (2003) 'Ønskekvist-modellen. En model til vurdering af kunstnerisk kvalitet i performativ kunst' [The wishing wand model. A model for evaluation of artistic quality in performance art], in Kompendium med papers til arbejdsseminarerne. Århus: Den Første Nordiske Kulturpolitiske Forskerkonference, Aarhus Universitet, 3.-4. april, s.135-153.
- Hannah, K. et.al. (2005) *Ønskekvissten. En håndbog i evaluering af Teater, Dans og Musik* [The Wishing Wand. A handbook on evaluating Theatre, Dance, and Music]. Århus: Forlaget Klim.
- Hansen, A. Wester (2002) 'Udviklingsfonden skal suppleres, ikke nedlægges' [Culture Development Fund should be supplied, not shut down]. København: Dagbladet Information 9. januar.
- Hebsgaard, S. (2004) 'Skal computerspil have kulturstøtte?' [Should computer games be culturally funded?]. København: *Berlingske Tidende* 30. december.
- Jenkins, H. (2001) 'Game Design as Narrative Architecture', <http://web.mit.edu/21fms/www/faculty/henry3/games&narrative.html>
- Jerslev, A. (2002) 'Det intime' [The intimate]. København: *Dagbladet Information* 11. januar.
- Jessen, C. (2000) 'Når drenge spiller actionspil' [When boys play action games], in Holm Sørensen, B. og Olesen B.R. (red.) *Børn i en digital kultur. Forskningsperspektiver* [Children in a digital culture. Research perspectives]. København: GADs forlag, s.109-123.
- Krøgholt, I. (2001) *Performanceteater og dramapædagogik – et krydsfelt* [Performance theatre and drama in education – a cross field]. Århus: Aktuelle Teaterproblemer 47, Afdeling for Dramaturgi, Aarhus Universitet.
- Kultur- og Kirkeministeriet (2003) 'Satsing på norsk filmproduktion' [Aimig at Norwegian film production]. Pressemelding. Oslo: Kultur- og Kirkeministeriet, <http://odin.dep.no/kkd/norsk/aktuel/pressesenter/presssem/0403031-070149/doku-bu.html>
- Kulturministeriet (2001) *Kunst i netværkssamfundet* [Art in the network society]. København: Kulturministeriet.
- Kulturministeriet (2005) 'Danske computerspil har stort potentiale' [Danish computer games have great potential]. Pressemeddelelse 8.9, [<http://www.kulturministeriet.dk/sw27740.asp>].
- Kulturministeriet og IT- og Forskningsministeriet (2001) *Konvergens i netværkssamfundet* [Convergence in the network society]. København: Kulturministeriet og IT- og Forskningsministeriet.
- Ladekjær, T. Kirk (2004) 'Egmont satser på spil til teenagepiger' [Egmont invests in games for teenage girls]. Computerworld 21. januar, <http://www.computerworld.dk/default.asp?Mode=10&ArticleID=22262>
- Manovich, L. (2002) *The Language of New Media* (revideret udgave), <http://www.manovich.net/>
- Mediesekretariatet/Det Danske Filminstitut (2005) *Computerspil i videns- og oplevelsesøkonomien. Den danske spilbranches økonomiske og kreative vækstmuligheder* [Computer games in the knowledge and experience economy. Danish game industry's

- economical and creative potential]. København: Mediesekretariatet/Det Danske Filminstitut.
- Mikkelsen, B. (2002) 'Bedre interaktivt indhold' [Better interactive content] <http://www.djh.dk/ejour/0902/18BedreInteraktivtIndhold.html>
- MMI as (2003) *Rapport. Resultater fra SAFT-barnundersøgelsen* [Report. Results of the SAFT-children's survey]. København: Medierådet for Børn og Unge.
- Moos, H. (2005) 'Globale hot spots for spiludvikling: Status på Øresundsregionen' [Global hot spots: Status on the Øresund region]. København: Nyhedsbrev for Diginet Øresund 8. september, http://www.diginet.org/o.o.i.s?id=1051&news_item=229
- Oftebro, I. (2005a) 'Vil ha nordiske kvalitetsspill' [Wants nordic quality games]. IT-avisen 11. november, <http://www.itavisen.no/art/1307601.html>
- Oftebro, I. (2005b) 'Ekstremvold, horer og korruption' [Extreme violence, whores, and corruption]. IT-avisen 1. december, <http://www.itavisen.no/php/print.php?id=282145>
- Pedersen, I. Kjøge (2003) 'Op på næste level' [Advancing to the next level]. København: *Weekendavisen* 3.-9. oktober.
- Roberson, E. (2004) *Nordiska datorspel. Nordisk Ministerråd/Redikod AB* <http://www.norden.org/kultur/barn/sk/datorspel.pdf>
- Sandvik, K. (2004) 'Spil med! – dramaturgiske overvejelser om computerspils interaktive og spilcentrerede fortællinger' [Play along! – som dramaturgical thoughts on interactive and play-centric stories in computer games], in Jensen, J.F. (red.) *dig:IT. Tidskrift for digitale medier, digital kultur, æstetik og design. Temanummer om computerspilsteori og -analyse* [dig:IT. Journal on digital media, digital culture, aesthetics, and design. Periodical on computer game theory and analysis]. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Smith, J. Heide (2003) 'Computerspillet på vej mod nye horisonter' [The computer game towards new horizons]. København: *Politiken* 18. oktober.
- Sørensen, B. Holm og Jessen, C. (1999) *Det er bare noget, der er lavet...* [It's just something that has been made...]. København: Medierådet for Børn og Unge.
- Thomsen, C. (2004a) 'Millionfond skal hjælpe nordiske spil på vej' [Large fund will help developing Nordic games]. *Computerworld* 28. april, <http://computerworld.dk/default.asp?Mode=10&ArticleID=23503>
- Thomsen, C. (2004b) 'Supergrafik i spilkonsoller presser udviklere' [Advanced graphics in game consoles put pressure on developers]. *Computerworld* 27. september, <http://www.computerworld.dk/default.asp?Mode=10&ArticleID=25308>
- Thomsen, C. (2005) 'Mobilfirma satser EU-konter på pigespil' [Mobile company invests money in games for girls]. *Computerworld* 9. maj, <http://www.computerworld.dk/default.asp?Mode=10&ArticleID=28098>
- Thorhauge, A. M. (2005) 'Spil for børn og unge' [Games for children and young people], in *Computerspil i videns- og oplevelsesøkonomien. Den danske spilbranches økonomiske og kreative vækstmuligheder*. København: Mediesekretariatet/Det Danske Filminstitut

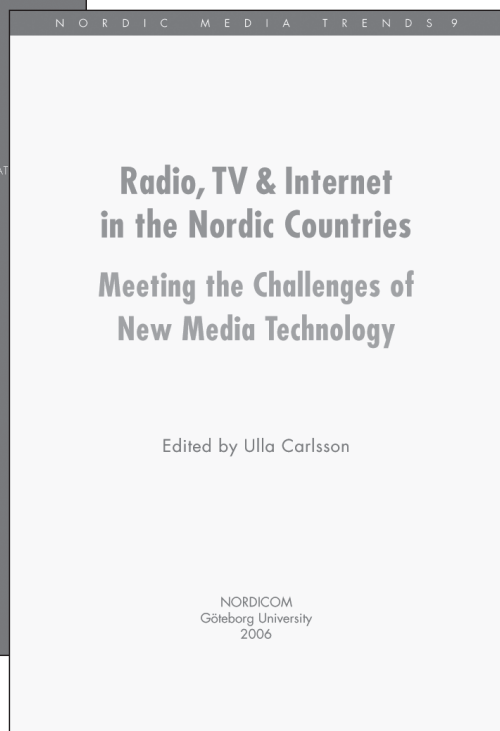
NORDIC MEDIA TRENDS 8 & 9



Media Trends 2006 in Denmark, Finland,
Iceland, Norway and Sweden.

Descriptive Analyses and Statistics

Pris: SEK 300; € 32



Meeting the Challenges
of New Media Technologies

Pris: SEK 200; € 22

Paketpris: SEK 390; € 42

www.nordicom.gu.se

Bybranding – brænder byer igennem?

JØRGEN STIGEL & SØREN FRIMANN

Markedet breder sig. Siden 1980'erne er centrale dele af europæiske nationalstaters kommunikations- og infrastruktur såsom jernbaner, luftfart, tele, post, tv/radio således kommet under markedets lov. Men ikke blot breder markedet sig ind over flere og flere felter. Også de tankegange og -mønstre og hele det vokabularium og den begrebsverden, som ligger i *marketing* og *markeds kommunikation* breder sig. Det er f.eks. symptomatisk, at en af de centrale lærebøger, Philip Kotlers *Marketing Management* for hver ny udgave ser marketing-begrebet eller udviklinger under marketingbegrebet i nye afledte eller udvidede sammenhænge. Applicering af en af de centrale funktionelle og symbolsk-kommunikative kategorier i marketing, nemlig brand/ branding sker på måder og på felter, som ville være utænkelige for 20 år siden. Fænomenet *corporate branding* er et tydeligt eksempel i den henseende, idet tankegange og forståelsesformer fra branding og marketing her overføres også på organisationer, organisationers symbolske og kommunikative gestaltning, herunder også på deres 'indre liv' eller 'identitet' og hævdede værdier. På samme måde som i brand/branding tankegangen går man ind på at *forme* eller designe en organisation sprogligt og symbolsk i processer med dens medlemmer, hvorunder dens og dermed deres særlige værdier fastlægges. Formning af betydning og italesættelse og italesættelsesprocesser er dermed i flere henseender afgørende i forbindelse med corporate branding.

Vi vil i det følgende se nærmere på begreberne brand, branding og corporate branding og de tilknyttede værdiforestillinger. Sigtet er at undersøge, hvad der sker, når brand- og corporate brand tankegangene så yderligere appliceres på et felt som byer i form af såkaldt by-branding. Det vil ske ved en tekst-/kommunikationsanalyse af centrale tekstlige (og i mindre omfang visuelle) manifestationer af branding-aktiviteten i to nordjyske byer, Aalborg henholdsvis Hjørring sådan som de kommer til ud-

tryk i de centrale pjecer, som byerne pt. har udgivet som led i branding og som udspil til byernes borgere. Det analytiske fokus er dermed primært rettet mod 1) hvordan disse tekster henvender sig og søger at indskrive læseren i deres projekt og aktivere ham eller hende for sagen, herunder selvsagt også teksten som afsender-/udsigelsesinstans 2) det udformede slogan og dets betydning(er) 3) udmøntningen og fremstillingen af de særlige (brand-)værdier, der hævdes at gøre lokaliteten enestående 4) tekstens samlede karakter når den anskues i sin rettet-hed indadtil og udadtil. Nogle vil kalde metoden for diskursanalytisk, andre kalde den for tekst- og kommunikationsanalytisk. Det er sådan set ligegyldigt, for det drejer sig om mere specifikt at undersøge, dels hvordan teksterne håndterer et par af de centrale problemstillingerne i corporate brand tankegangen og især dens mere processuelt orienterede dimensioner: a) At dens identitetsudkast og værdifastlæggelser i høj grad skal hvile på en konsensus blandt interessenterne. Hvordan kommer den til veje, når der er tale om en by? b) At brand og branding er rettet mod 'organisationens' omverden, men processen tager sit udgangspunkt et helt andet sted: i aktørers og interessenters italesættelser i dens indre. Hvordan sikrer man så, at der tages højde for de forestillinger og imagedannelser, som allerede eksisterer i omverdenen og som er/kan være afgørende for den videre kommunikative strategi? Sammenlagt kan man sige, at artiklen og undersøgelsen stiller spørgsmålet: Hvor langt er det muligt at applicere (corporate)branding tankegangen, når det f.eks. drejer sig om fænomener som byer?

Brand & Branding

Et brand og aktiviteten branding er ikke (nødvendigvis) det samme. Betegnelsen branding er således en senere og ret nylig tilkommen, som ganske vist er inspireret af visse særtræk og fordele ved et brand,

men som i højere grad fokuserer på processen og selve aktiviteten i forbindelse med at etablere, vedligeholde og udbygge et brand og vel at mærke især gøre det på basis af forestillinger om et firmas eller en organisations særlige identitet. Brand og branding er særdeles centrale begreber inden for marketing og markedskommunikation. De følgende kortfattede hovedbestemmelser inden for feltet bygger hovedsagelig på Kotler (1984) og Aaker (1996).

Et brand er et registreret varemærke ®. Det beskytter og markerer en virksomheds ejerskab til et navngivet særligt identificerbart produkt (jf. at brand/branding kommer af brændemærkning af kvæg for at kunne identificere det enkelte dyrs tilhørsforhold). Identificerbarheden består i særlig udformet emballering, særligt navn/logo, slogan og andre *distinktive* træk, som adskiller varemærket dels fra produktkategorien som sådan, dels fra evt. andre og konkurrerende mærker. Varemærket drejer sig ganske simpelt om at løfte produktet ud af produktkategorien, som ofte også betegnes som det generiske produkt. Det kan dermed blive til det *forventede* brand. Hvis det også kan ske i form af dets særlige fysiske, unikke og rationelt gribbare fordele (= det *udvidede* brand), så drejer det sig i det videre forløb om at sørge for at fastholde dets tilvundne og unikke position i medfør heraf. Det kan dermed blive det *ultimate* brand, som kunden privilegerer som eneste valg.

Varemærket er imidlertid ikke det samme som *mærkevaren*. Mærkevaren er det, forbrugeren omdanner varemærket til i sin omgang med det i indkøbs-, forbrugs- og livssammenhæng.

Varemærket/mærkevaren indeholder en række funktionelle dimensioner og rationelle og synlige fordele som f.eks.: a) Garanti og sikkerhed for fast (liste)pris, ensartet volumen og kvalitet, holdbarhed, særlig formåen, service/ombytnings-, reklamlations- og returmöglichkeit i relation til den, der står *bag* varemærket. b) at kunne gøre eller formå noget, f.eks. løse et problem ("Er De udkørt kl. 3? Medova The") = det forventede produkt/brand. Dvs. en væsentlig pointe ved varemærket er, at forbrugeren kan henvende sig og har mulighed for at relatere sig til producenten, virksomheden eller ophavsmanden og *ikke* kun være henvist til købs- eller salgsstedets for-godtbefindende, ligesom ikke mindst producenten kan henvende sig direkte til forbrugeren og ikke udelukkende være afhængig af distributør/salgsstedets vilje til formidling, men også lade denne vilje influere af et markedskommunikativt opmærksomheds- og salgstryk og dermed skabelse af efter-spørgsel, typisk via reklamen.

Et væsentligt træk ved varemærket er således ikke blot identitet gennem navn, men også identitet gennem differentiering, dvs. klar skelnelighed overfor andre varemærker og i forhold til produktkategorien ud fra en række parametre, f.eks. udnyttet i form af løfter om indfrielse af særlige forventninger. ("Forvent dig lidt mere af os" "Lidt bedre end andre gode øste" "Probably the best beer in the world")

Alt dette bidrager til skabelse af former for *personificering* af en virksomheds produkter og ofte også af selve virksomheden (f. eks. "Lillebror Øst", der er "børnemild", "Mig og min MAGNUM", "Gør det du er bedst til. Det gør vi", "Karen Volf", "Søstrene Greene" "Nikoline Nielsen").

I processerne med (for)brugerens bliver værke-mærket som sagt også til mærkevare: En særlig forestillingsdannelse (image) eller association tilknyttes eller tillægges mærket i forbrugers bevidsthed. Mærkevaren indeholder en kognitiv-emotionel dimension, som gør at forbrugeren i et eller andet omfang identificerer sig og sit forbrug med mærket eller ser sig selv og sin adfærd i perspektiv af mærket og i lyset af en særlig materiel-immateriel betydnings tilskrivning til mærket. Lidt firkantet kan man sige at mærkevaren besætter et mentalt territorium, mens produktet eller varemærket 'kun' besætter et funktionelt.

Mærkevaren er i alleryderste instans en uhåndgribelig, symbolsk (non-tangible) og – fysisk set – ikke-eksisterende størrelse. Dvs. selve det håndgribelige produkt kan blive en biting i forhold til det uhåndgribelige og symbolske produkt som i H.C. Andersens *Kejserens nye klæder*. Mærkevaren indeholder dermed værdier, bindinger og loyaliseringer i forhold til forbrugeren. Indehavere af varemærker er derfor særdeles interesseret i, hvordan deres intenderede værditilskrivninger til mærket (*brand identity*) står i forhold til *brand image*, dvs. forbrugers opfattelse og forståelse af og holdninger til mærket og hvordan det matcher og genspejler forbrugers (udtryks)behov, identitet og værdier. Ligeledes måles på *brand awareness*, dvs. hvor langt fremme mærket ligger i forbrugers umiddelbare opmærksomhed og orientering og dermed måles også på *brand position*, dvs. hvor befinder mærket sig blandt andre mærker set ud fra et antal parametre og værdier og på hvilke felter har det særlige fordele. Dette kan så summeres op i en *brand personality*: De træk, der gør, at forbrugeren umiddelbart kan relatere til mærket som en slags velkendt person, der indeholder forbilledlige værdier: 1) Sincerity (oprigtighed/troværdighed) 2) Exitement (begejstring) 3) Competence (kompetence/kvalifi-

kation) 4) Sophistication (sofistikeret /ud over det gennemsnitlige) 5) Ruggedness (robusthed/holdbarhed/til at stole på), samt i en mere bred og generel *brand value*: Kognitive repræsentationer af centrale værdier og abstrakte mål, som forbrugeren efterspørger. F.eks. som i LEGOs brand value: a) kreativitet b) imagination c) læring d) morskab e) kvalitet – etisk, produktmæssigt, tillidsmæssigt. Sluttelig kan man dermed få et mål for *brand loyalty*, som er summen af forbrugernes erfaringer og oplevelser med brandet også og især brugsmæssigt.

Denne brand-tankegang har tidshistorisk i første række omfattet såkaldt *product-branding*, dvs. branding af enkelte produkter og evt. branding i kølvandet på et allerede etableret brand – også kaldet *extension-line branding*, som f.eks. kendes fra Ajax rengøringsmidler. Mange firmaer opererer fortsat på denne måde f.eks. det globale Proctor & Gamble, som står bag en lang række varemærker inden for personlig pleje, samt rengørings- og vaskemidler. Det er dermed et *house of brands* og product branding berører således typisk kun selve markedsføringen og dermed en virksomheds marketingafdeling. Den er først og fremmest et spørgsmål om de udadrettede aktiviteter i en given markedsituation.

Men især i de seneste år er såkaldt *corporate branding* vundet frem, dvs. branding af selve virksomheden, som dermed bliver et *branded house*. Tankegangen er her, at gøre selve virksomheden til et brand på basis af især dens indre-organisatoriske særtræk, dvs. de organisationelle særtræk værdimæssigt, mht. medarbejdere og deres kvalifikationer og kompetencer, herunder virksomhedens særlige fremgangsmåder og koncepter. Corporate branding er derfor i meget høj grad interessant for virksomheder inden for service- og vidensbrancherne. Det er med andre ord ikke det enkelte produkt fra virksomheden, som skal have den bærende identitet. Det er i første række virksomheden som sådan. Det betyder selvsagt at denne form for branding berører hele ledelsen, den samlede virksomhedsstrategi og den samlede virksomhedsorganisation, herunder ikke mindst medarbejderne. Virksomhedens *mission*, dens *vision* og *kultur* og *værdier* bliver centrale størrelser i branding og der vil – i lighed med LEGO ovenfor – ofte være tale om et kommunikere et æstetisk indtagende 'univers', der tiltrækker, tiltaler og fastholder forbrugeren som også andet end forbruger. Møbelfabrikken Fritz Hansen har således ikke tidligere fremstået synligt offentligt som afsender og producent af bl.a. de kendte Arne Jacobsen design-møbler Svanen, Ægget, Myren osv. Igennem corporate branding og under betegnelsen The Republic of Fritz Hansen bliver virksomheden fra at være den næsten anonyme producent

bag det efterstræbte design til den størrelse, som er garanten for dem.

I tankegangen ligger med andre ord en forestilling om, at det er muligt at gøre virksomheden til et brand ved at udmønte dens særlige *identitet* og de særlige værdier den står for og gøre dem til grundlaget for den samlede kommunikationsindsats i forhold til *alle* virksomhedens interessenter, og altså ikke udelukkende i relation til forbrugerne. Dermed kan al kommunikation, der udgår fra virksomheden få et ensartet grundlag og en afgrænset ramme, hvilket kan være en særdeles stor fordel i henseende til homogeniteten i de signaler, som den og dens medarbejdere udsender, ligesom selve processen kan være med til at skabe bevidsthed internt i organisationen om dens mission, værdigrundlag mm. Men forudsætningen er, at virksomheden så at sige 'kan finde' sin identitet og sine særlige unikke værdier og at der i organisationen og blandt medarbejderne troværdigt kan etableres *consensus* om, hvad de går ud på, samt at dette grundlag er udformet på en måde, som gør det langtidsholdbart. Uden at forklejne de omfattende indsatser, som skal til i forhold til de førstnævnte størrelser, så kan især det sidste aspekt være et problem især for korporationer, som befinder sig på et turbulent marked, hvor markedsstilpasninger bestandig er et krav, samtidig med at det bliver mere og mere kostbart at trænge igennem med budskaber.

Corporate branding er ganske vist et svar på turbulente markedsforhold i og med at forestillingen netop går ud på at gennemsætte, hvad virksomheden står for som en styingsmæssig konstant eller ledestjerne for den og dermed styrke den overfor svingninger og trends, som gør sig gældende markeds-mæssigt og i virksomhedens øvrige indre og ydre omverden og i stedet fremstå med en fast forankring, som er fæstnet internt i organisationen. Corporate branding er dermed ud fra én betragtning et meget fornuftigt forsøg på, at gennemsætte et kontinuert grundlag og forhindre, at man mere eller mindre tilfældigt svinger med forskellige trends i f.eks. markedskommunikative sammenhænge. Men for at dette grundlag samtidig skal kunne være operationsdygtigt, så betyder det også ofte, at de værdier, som opstilles som hjørnesteenene, bliver så almene, at de risikerer at blive intetsigende.

Branding-tankegangen breder sig. Den influerer direkte på det organisatoriske plan og på relationen mellem intern og ekstern kommunikation. Den overføres på det personlige plan i form af personlig branding, ligesom den hævdes at kunne overføres på andre meget sammensatte demografiske og fysiske størrelser, som f.eks. byer. Flere og flere felter anskues efter markedskommunikative tankegang.

Bybranding

Siden den topografiske litteratur i 1600-tallet har danske byer gjort omverdenen opmærksom på deres særlige kvaliteter og fortrin (Christensen, 2005:14). Den første danske målrettede reklamestrategi blev skudt i gang af Randers i 1932. Byen blev markedsført under sloganet 'Randers – hvor Søvejen møder 13 Landeveje' (Jensen, 2002: 14). Herefter fik mange andre danske byer også gang i reklamekampagner og slogans, eksempelvis 'København – Nordens Paris'. Langt de fleste byer har siden da udgivet turistbrochurer og reklamefilm, som i tekst og billeder præsenterer byens fortræffeligheder på en i øvrigt nogenlunde ensartet måde. Danske byer har i reglen et byvåben, der visuelt illustrerer byens særlige træk. I mange tilfælde stammer byvåbenet fra den tidlige middelalder og har siden da fungeret som byens 'logo'. Markedsføring af byer er derfor på ingen måde et nyt fænomen.

Byer og steder søges i stigende grad markedsført som et 'varemærke' i lighed med virksomheders intensive og i reglen særdeles bekostelige indsats med at brande såvel produkter som virksomheden selv (Møllerup 1995, Olins 1999, Schulz & Hatch 2000). Det sker under begreber som 'Nation Branding', 'Region Branding', 'Destination Branding' og 'City Branding' (Morgan et al., 2002:4). Som det generelt gør sig gældende i forbindelse med branding, skaber City Branding en sneboldeffekt. Byer, der endnu ikke har et brand, sættes under pres.

The mere fact that place ratings about the attractiveness of places for residents, tourists and investors are more and more common makes it difficult for politicians and public authorities not to join the brandwagon (Langer, 2001:7)

Branding af byer og steder foregår på forskellige måder. New York brandes med sloganet 'The world's second home', Bilbao med Gehrys Guggenheim-museum, Indien med 'Changes you', Aalborg med 'Vild med Verden', 'Hjørring som mærkevare', Horsens med en satsning på musik- og kulturbegivenheder, mens Slagelse profileres på håndbolden.

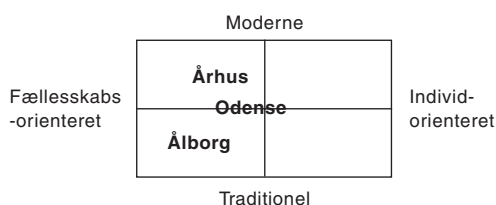
Fortalere for 'City Branding' (f.eks. Morgan et al., 2002; Christgau og Jacobsen, 2004) mener, at brandingbegrebet mere eller mindre direkte kan overføres til markedsføring af byer. Ud fra markedsføringslogikkens optik anskues en by metaforisk som en 'butik' og dens fortrin som et eller flere 'produkter', der kan sælges til såvel interne som eksterne målgrupper på et 'globalt' marked, hvor byer konkurrerer indbyrdes om at få brændt sig fast i kundernes hukommelse og pengepung. Da større byer tilbyder

nogenlunde ensartede serviceydelser og infrastruktur, handler kampen om at skabe en 'unik position', der skiller byen ud fra mængden, så 'kunder' tiltrækkes. I samme optik betragtes en by metaforisk som en 'organisation' med en intern ledelse af byens 'medlemmer', hvor ledelsen handler i overensstemmelse med bybrandets værdier, så 'medlemmerne' bliver tilfredse og giver 'organisationen' positiv omtale, hvorved de optræder som 'ambassadører' for byen (Christgau og Jacobsen, 2004: 41). Endvidere anskues en by metaforisk som en 'person', der tilskrives en 'identitet', en 'kerne', en 'sjæl' eller en 'mentalitet', der indeholder et sæt konstante værdier. Byen får i denne optik tilskrevet en ontologisk status som en 'personlighed med identitet og værdier'. Værdierne antages at kunne afdækkes internt og sammenfattes i kondenseret form til en 'identitet', der kan anvendes til intern/ekstern markedsføring af byen i et brand. Identitetsbegrebet har inden for udviklings- og personlighedspsykologien længe været et problematisk og omdiskuteret begreb (Erikson, 1971). Problemet er, at et menneskes 'identitet' er dynamisk og under konstant forandring. Desuden varierer identitet i forhold til den sociale sammenhæng og situation, et menneske indgår i. Derfor kan man ikke tale om en identitet, men kun om identiteter i flertal. Problemet bliver ikke mindre, når identitetsbegrebet overføres på en by med dens brogede forsamling af individer, grupperinger, institutioner og virksomheder. En bys identitet er en abstrakt konstruktion, der skærer konkrete forskelle og modsætninger bort og samtidig forudsætter konstans samt konsensus. I det følgende vises et eksempel på, hvorledes Århus', Ålborgs og Odenses mentalitet og fremherskende livsstil tolkes på grundlag en kompasanalyse fra Gallup. Segmentanalysen har lighed med målinger af et brands position i forhold til andre mærker. Dog er der den forskel, at segmentanalyse indfanger livsstilen, mens brand position indfanger brandets egenskaber sat i relation til andre mærker.

Eksempel på værdier i Århus, Aalborg og Odense

Gallups Kompasanalyse inddeler byer i segmenter efter den livsstil og mentalitet, der er fremherskende i byen. Det fremkommer ved at kombinere to akser: 1. Moderne – traditionel 2. Fællesskabsorienteret – individorienteret.

På baggrund af Gallups Kompasanalyse tolker Duus (2003:37), at der er markante forskelle mellem Århus, Ålborg og Odense. Århus har primært borgere med moderne og fællesskabsorienterede værdier, der afspejler en kreativ mentalitet, som kan ses



(Duus, 2003:38)

i moderne tøjsmag, cafeer, udeliv, kulturtilbud og etniske fænomener af enhver art (Duus, 2003:39). I modsætning hertil har Ålborgs beboere traditionelle og fællesskabsorienterede værdier. Disse værdier viser sig i Ålborg som en 'kræmmermentalitet':

I Aalborg *handles* der – i ordets bredeste forstand (...) Man kan ikke gå noget sted uden at få et tilbud af enhver art smidt i hovedet. Det er en hva'-koster'-d-kultur i næsten rendyrket udgave. (...) Men her er det det folkelige islæt, der slår igennem. Mere handling, mere bevægelse, mere råben (lydligt og i form af de tusinde reklameskilte foran alle butikker og cafeer), byen er tilbudsagtig og udfolder sin kræmmermentalitet med stor stolthed. Det er (privat) initiativ, det er en 'bisset' by. (Duus, 2003:39)

Odenses værdier karakteriseres som værende på niveau med gennemsnittet for Danmark, hvorfor byen ikke stikker ud. Det får Duus til at karakterisere byen som 'funktionæragtig, dvs. pæn, nydelig, lavmælt, ikke-stikkende-af-fra-mængden' (2003:39)¹.

Bybranding: Internt og eksternt niveau

En af hovedpointerne i brandinglitteraturen er, at der skal være overensstemmelse og konsistens mellem de eksternt præsenterede værdier i brandet og de internt oplevede værdier, dvs. markedsføringen skal både svare til borgernes opfattelse af byen og til det, besøgende oplever i mødet med byen (Christgau & Jacobsen, 2004:26). Hvis denne sammenhæng ikke skabes mellem intern/ekstern, er der stor fare for, at kampagnen består af luftige værdier og begreber, der ikke svarer til det, borgere og besøgende kan opleve i bykonteksten.

Branding af byer handler derfor om at afdække og definere en 'identitet', der kan danne grundlag for at kommunikere til både interne og eksterne målgrupper – borgere, kunder, virksomheder, turister, pendlere, potentielle tilflyttere etc. De mange forskellige målgrupper udgør i sig selv et formidlingsmæssigt problem, da det er umuligt at kommunikere effektivt til flere forskellige målgrupper på samme tid. Omvendt er det en bekostelig affære at lave separat markedsfø-

ring for hver enkelt målgruppe. Byer har i regelen et lille budget til markedsføring sammenlignet med virksomheder. Sony anvendte f.eks. samlet ca. 300 millioner dollars på markedsføring i 1997, mens samtlige medlemmer af World Tourism Organization på verdensplan havde et lignende beløb til rådighed samme år (Morgan et al., 2002:13)

Fortalere for 'City Branding' er som regel bevidste om, at produkt- og organisationsmetaforikken ikke holder hele vejen. Derfor tager de generelt det forbehold, at byer er præget af større kompleksitet og diversitet end organisationer, men at de dog er sammenlignelige (Morgan et al., 2002:5). På trods af denne erkendelse forsøger *brand boards* alligevel at skabe en konsensus om en bys 'identitet' som udgangspunkt for at markedsføre byen. Kritikernes indvendinger er, at det er nyttesløst at markedsføre byer som et varemærke, fordi byer ikke opfattes som en mærkevare af offentligheden. Desuden er der en afgørende forskel mellem byer og organisationer. Byer har ikke de samme styrings- og sanktionsmuligheder over for deres borgere, som organisationer har over for deres medarbejdere. Borgeres adfærd og kommunikation kan derfor ikke styres og strømlines. I modsætning til organisationer er der i byer mange flere interessenter og interessemodsatninger at tage hensyn til, før man kan skabe enighed om en bys identitet og grundlæggende værdier, hvis det overhovedet er muligt.

Bybranding: Globalisering og oplevelsesøkonomi

I markedsføringslogikkens optik, skal byer præsenteres som produkter, der kan sælges på et globalt marked, som konkurrerer om at tiltrække kunder via især Internettet, men også via andre medier. Globaliseringsperspektivet og oplevelsesøkonomien (Pine & Gilmore, 1999; Zukin, 2003:10-19) udgør en vigtig del af argumentationen for at brande byer. Et af argumenterne er, at byer, der har et brand, tager markedsandele fra byer, der ikke har et brand – med økonomisk tilbagegang og affolkning til følge. Problemet med byer er imidlertid, at det er vanskeligt at afgrænse salgbare 'vareenheder' og måden de konsumeres på (Kotler et al., 1993). Branding af byer og steder handler derfor om at skabe en i princippet u håndgribelig og uafgrænset vare og samtidig profilere den.

I oplevelsesøkonomiens perspektiv er der sket et skift fra en traditionel vare-, industri- og produktionsøkonomi til en oplevelsesøkonomi, hvor forbrugerne er villige til at betale en ekstra pris for produkter og serviceydelser, der indeholder kvalitet, fø-

lelser, værdier, mening, identitet og æstetik. Det opnås ved at kulturlivet og erhvervslivet går sammen om at skabe oplevelserne i forhold til produkterne (Pine and Gilmour, 1999; Regeringen 2003). Branding af byer handler i denne optik om:

at organisere genstande, så der skabes forbindelser mellem så forskellige ting som produkter, ressourcer, værdier og strategier. (...) Steder er ikke længere overladt til historien, men tegnes i omfattende strategier for hvordan blandt andet kultur, handel, infrastruktur og arkitektur kan forenes (Pedersen, 2005:15).

Målet med en så omfattende brandingstrategi er at konstruere, iscenesætte og kommunikere byen som et rum for unikke oplevelser, der kan sælges på et globalt marked. Turistorganisationer ønsker at markedsføre byer og steder som 'turistmærkevarer'. Turisters valg af feriested kan derved fungere som en livsstilsindikator med høj emotionel appel, oplevelsesværdi, berømtværdi og efterfølgende samtaleværdi (Morgan et al., 2002). Souvenirs, merchandise, logoer og billeder kan anvendes til at signalere 'been there, done that' til de, der ønsker at lægge mærke til det. Handels- og serviceområdet fokuserer på konkurrencen mellem de større byer inden for Danmarks grænser. Her er målet at tiltrække oplandets kunder og tage markedsandele fra nærliggende byer. Det opnås ifølge en rapport fra Retail Institute Scandinavia (2000:12) ved at omdanne bykernen til et kombineret oplevelses- og forbrugsrum, der befinder sig i spændingsfeltet mellem kultur og detailhandel.

Problemet er blot, at hvis alle større byer omdanner bykernen til et oplevelses- og forbrugsrum, opfører et vartegn i form af et prominent bygningsværk tegnet af Koolhaas, Liebeskind, Gehry eller Mau, har et bybrand med slogan, logo og værdier samt tilhørende merchandise i form af kuglepenne, caps, klistermærker etc., så ender det unikke med at være almindelig standard, så bybrandet af den grund ikke brænder igennem. Det er for så vidt det generelle problem for branding.

Branding af Hjørring

I juni 2001 vedtog byrådet i Hjørring at indbyde 2 reklamebureauer til at fremlægge et forslag til en markedsføringsplan for Hjørring, der skulle være færdig til åbningen af den ny motorvejstrækning d. 28. september 2002. I august 2001 valgte Hjørring Byråd Dafolo Marketing A/S til opgaven, som der samlet blev afsat 750.000 kr. til. I januar 2002 holdt kommunen et offentligt høringsmøde med indlæg fra erhvervsråd, handelsstandsforening, turistfor-

ening og Hjørring Kommune. I foråret 2002 blev brandingkampagnen offentliggjort. Kampagnen omfatter en hjemmeside, en profilbrochure og en manual, tv-spots produceret af AM-production og vist en periode i 24 nordjyske. I forbindelse med kampagnen åbnede Hjørring kommune tillige en mærkevarebutik, der sælger forskellige former for merchandise med Hjørings logo påtrykt. Kampagnen er i første omgang primært rettet internt mod byens borgere, der skal gøres til 'ambassadører' for Hjørring. Men ambitionen er også at markedsføre Hjørring i national og international sammenhæng. I det følgende anvendes den trykte profilbrochure til analyse af slogan, logo, værdier og udsigelse.

Slogan

Hjørings slogan er placeret nederst på forsiden. Ovenfor findes 6 billeder, der visuelt skal illustrere Hjørings værdier. Til højre for sloganet findes logoet i et kvadrat nederst i højre hjørne.

Normalt benyttes et slogan til i kortfattet sproglig fortættet form at tilskrive symbolsk værdi, der fremhæver et produkts eller en virksomheds fortrin overfor forbrugeren, f.eks. kvalitet, pris, status, brugsværdi, brugssammenhæng, nyhedsværdi m.v.: 'Nokia. Connecting people', 'You meet the nicest people on a Honda', 'Small Wonder – Volkswagen'. Æstetiske, retoriske og stilistiske effekter fra det lyriske register som rim, rytme, allitteration, metaforer og ordspil anvendes ofte i den sproglige udformning af slogans, fx 'Hvem ka', 'Bilka', 'M&Ms melt in your mouth, not in your hand'.

Hjørings slogan '*Hjørring som mærkevarer – Disse er ordene*' bryder med konventionen ved hverken at sammenfatte byens fortrin eller anvende stilistiske effekter. Der er tale om en henvendelse til modtageren med et direkte budskab om, at Hjørring skal være en mærkevarer, hvor den underforståede betydning af '*disse er ordene*' kan være, at '*så er det sagt*'. Det samlede underforståede budskab kan parafraseres således: '*Vi ved godt, det kan lyde sært, men vi siger det direkte. Det handler om at gøre Hjørring til en mærkevarer, så er det sagt*'. Afsenderen kan på denne måde have taget højde for, at borgerne kan mene, at processen med at gøre Hjørring til en mærkevarer er et mærkeligt tiltag.

Konjunktionen 'som' etablerer betydningsmæssigt et egenskabs- eller rolleforhold mellem de to størrelser: '*Hjørring i egenskab af/rollen som mærkevarer*'. I udsagnet skabes en lighedsrelation, hvor Hjørring defineres og kategoriseres som en mærkevarer. Ordvalget 'mærkevarer' adskiller sig ligeledes fra den måde, man traditionelt markedsfører et mærke eller

brand, hvor formen ofte er 'firmanavn/produkt navn + fortrin/værdi/kvalitet' eller i omvendt rækkefølge, fx 'Seat – autoemoción', 'Lev livet friskere. Lev med Macs'. I Hjørnings slogan tilskrives ikke værdi til bynavnet. Semantisk er ordet 'mærke vare' en hyperonomi, dvs. et abstrakt overbegreb, hvis underordnede konkretiseringsmuligheder er mangfoldige; Coca Cola, Audi, Levis, Dockers, Ray Ban etc. Denne brede og abstrakte klassifikation gør betydningen diffus og indholdstom, for hvad betyder det i grunden at være en mærke vare? Ordet 'mærke vare' anvendes desuden som fagterm i brandinglitteraturen (Olins, 1994; Møllerup, 1995), hvor ordet tilskrives stor værdi i forbindelse med at positionere et produkt eller en organisation på markedet. Ordet 'mærke vare' kan derfor også analyseres som en intertekstuel reference til brandingteori. Set fra denne vinkel er der tale om intern kommunikation mellem fagfolk, der ønsker at 'brande' Hjørning som en mærke vare. Herved er byens beboere og eksterne målgrupper for hvem 'mærke varebegrebet' ingen betydning har, hægtet af, idet de næppe er inde i terminologien. For disse målgrupper vil første del af sloganet i bedste fald fremstå som smart retorik, i værste fald giver sloganet ikke mening.

Anden del af sloganet '*Disse er ordene*' bidrager på ingen måde til at gøre hverken betydning eller budskab klarere, idet den sidste del af sloganet blot består af en metakommunikativ henvisning til de ord der indgik i første del. Vendingen '*disse er ordene*' fungerer desuden i mundtlig interaktion som en rammemarkør, der signalerer afslutning på en længere talestrøm. Det demonstrative pronomen '*disse*' er en anaforisk reference tilbage til tidligere indhold, hvis funktion normalt er at skabe kohæsion eller sammenhæng mellem indholdsstørrelser internt i en tekst. I dette tilfælde refererer pronominet imidlertid ikke tilbage til betydningen i foregående sætning, da der er tale om en metakommunikativ reference til de ord, der indgik i den foregående sætning. Dermed er den sidste del af sloganet en tautologi '*ordene er ordene*' ($X=X$), som kun giver betydning, når man analyserer de underforståede betydninger mellem linjerne.

Litote

Når sloganet betragtes som en del af den gennemgående stil i materialet, kan sloganet tolkes som et eksempel på litote, dvs. underdrivelse i en ofte humoristisk ramme. I profilbrochuren (s. 6-7) præsenteres værdien 'lune' med et billede af Niels Hausgaard og i billedteksten præciseres lune som "*den underspil-lede form for humor som vi gør brug af*". Litote vi-

ser sig at være en gennemgængende stilkode i profilbrochuren, som kan illustreres med dette eksempel: '*Niels Hausgaard rammer plet, da han og konen – og "Københavneren" – var hos naboen til te og snitter: "Pragfulde snitter? Det var da nogle gode mellemadder (...)"*'. Beskedenhed og underdrevne humor tillægges Hjørningens mentalitet og anvendes derfor også i materialet, så profilbrochuren derved afspejler mentaliteten i udtryksformen. Selvom sloganet tolkes som et eksempel på brug af litote, tilfører det ikke sloganet anden betydning end, at det så også tæller som et forsøg på brug af litote, der vel at mærke ikke fremkalder smilet. Endvidere er litote ikke etableret som stilkode på forsiden, hvorfor sloganet ikke kan læses ind i den underdrevne humorramme ved første læsning af profilbrochuren. Litote etableres nemlig først som stilkode på side 5 under brandboardets introduktion til kampagnen. Den talesprogsnære vending '*dette er ordene*' genanvendes her som afslutningsmarkør på den længere introduktion.

Logo

På forsiden af brochuren er logoet placeret i forlængelse af sloganet nederst i højre hjørne. Sprogligt består logoet af egnavnet Hjørning skrevet med hvidt på en sort kvadratisk baggrund, hvorved det ligner et negativ. Skrifttypen er enkel og uden seriffer med bløde svungne linjer. Den minder om det æstetiske udtryk i Art Nouveaus skrifttyper, der kan konnotere 'kunst', 'æstetik' og 'kvalitet'. Især 'ng', ø'et, de to r'er er grafisk ændret i forhold til konventionen. De sidste to bogstaver 'ng' hænger sammen og består af bløde runde linjer. På grund af det abstrakte symbolsprog, er tolkningsmulighederne er ikke entydige. Ligner den underste del af g'et en krog? Eller kunne 'ng' symbolisere et menneske, hvor prikken på g'et kan ligne en næse? Eller kunne det minde om et vikingesymbol? Den bløde og overdådigt snirklede form kan endvidere spille på det finurlige, sprælske og underfundige. De bløde buede streger står i modsætning til det firkantede, funktionelle og strømlinede i bogstaverne H, j, og i. Stregen i ø'et er ikke ført hele vejen igennem, men ender i stedet i midten af bogstavet. Derved opstår en center-periferi symbolik, der kan give associationer til dartskeive med en pil i bulls eye. Da Hjørning er temaet, symboliserer Ø'et, at byen er centrum i forhold til en periferi afgrænset af o'et. Byens centrum er afgrænset fra op-



landet, men dog vha. stregen forbundet med en symbolsk 'vej', der gør det muligt at bevæge sig på tværs af de to rum. Center-periferi symbolikken realiserer modsætningsrelationer eller antonymier: 'inde-ude', 'by-land', 'kultur-natur', som gentages i logoets farvevalg med 'lys i centrum, mørke i periferien'. I teksten gentages center-periferi tankegangen. Her er centrum klart afgrænset til Hjørring, mens periferien semantisk er uafgrænset. I teksten strækker periferien sig semantisk fra oplandet – Vendsyssel – Skandinavien – Europa.

Hjørring er om ikke hovedstad, så et særdeles vigtigt centrum i Vendsyssel. (s. 11)

Centralt i krydset Sverige, Norge, Danmark ligger Hjørring med direkte motorvej til det Europæiske motorvejsnet (...) "Og som en europæisk metropol byder byen på filmpremierer i det nye biografcenter (s.10)

Litote bruges retorisk til at underspille byens status ved hjælp af negation og forbehold 'om ikke hovedstad, så...'. Samtidig anvendes litote til overdrivelser og pral inden for rammen af negationen og forbeholdet, hvorved betydningen impliceres eller præsupponeres. Almindeligvis regnes Hjørring ikke for at være en hovedstad, men for at være en provinsby i et yderområde af Danmark.

I logoet er de to r'er spejlvendt i forhold til hinanden, hvorved de har en vis lighed med logoet fra Hjem-is. I modsætning til hjem-is' logo symboliserer spejlvendingen af de to r'er næppe en isvaffel. Idet markedsføringen af Hjørring skulle være klar til åbningen af den nye motorvejsstrækning, er det nærliggende at tolke de spejlvendte r'er som symbol for motorvejen med af- og tilkørsler til Hjørring. Endvidere kan de spejlvendte r'er ligne to opstrakte åbne arme, der symboliserer 'åbenhed', 'imødekommenhed'.

I brandmanualen søges logoets betydninger forankret tekstligt:

Afhængigt af øjnene der ser, kan det give associationer til: – kultur – natur – fortid – opadstræben – åbne muligheder – gæstfrihed – motorvej – mellem to have – centrum (Inspiration og manual, s. 2).

Intentionen med Hjørrings logo er, at det skal fungere som et brand, 'et samlende grafisk symbol' (Ibid., s.3), der sikrer en ensartet og målrettet kommunika-

tion, der fungerer som ramme for brandets værdier. På grund af logoets abstrakte symbolik, der ikke kommunikerer et klart budskab i et letafkodeligt symbolsprog, kan modtageren nemt overse denne intenderede symbolik. Det er mere sandsynligt, at modtageren tillægger logoet andre af brand boardet uønskede betydninger eller kommer i tanker om andre lignende logoer, som f.eks. det fra Hjem-is.

I Hjørring findes logoet på læskærmene ved samtlige busstoppesteder og på byens politibiler. Desuden deltog borgere med et logo på bilen automatisk i en konkurrence om en kørsels-ferie med DFT-travel. Disse biler betegnes i profilbrochuren som 'brand-biler' med et humoristisk spil på dobbeltbetydningen.

Værdierne

Arbejdet med værdierne blev først påbegyndt efter lanceringen af logoet. Ifølge hjemmesiden www.hjoerringbranding.dk har hvert medlem af brandboardet2 givet hver deres bud på de værdier, der bedst kan beskrive Hjørring og adskille byen fra konkurrerende byer. Efter talrige møder med brainstorms valgte brand boardet seks værdier. Værdierne er således et resultat en enighed, der er skabt internt i brandboardet. Der er ikke foretaget nogen undersøgelse af, hvilke værdier, byens borgere anser for at være karakteristiske for Hjørring. Brandboardet har således ikke sikret sig, at de valgte værdier faktisk svarer til borgernes forestillinger, holdninger og værdier. Risikoen er derfor, at kampagnen hverken rammer eller taler til byens ca. 35.500 borgere, som udgør den primære målgruppe i første omgang.

I profilbrochuren præsenteres hver værdi med et billede, der fylder 2/3 af siden. Nedenfor er værdien fremhævet i en centreret overskrift. Under overskriften uddybes værdien i en brødtekst på 6 linjer. Litote er den gennemgående stilkode. Til hver værdi knyttes flere betydninger i brødteksten, som i sammenfattet form vises i følgende oversigt: Værdierne kan sammenfattes i to overordnede tema-tikker:

- 1) *Borgernes mentalitet*, der fremhæver emotionelle og sociale fortrin.
- 2) *Byens faciliteter*, der fremhæver funktionelle, fysiske og praktiske fortrin.

Det slående ved oversigten er, at de leksikalske valg i såvel overskrifter som brødtekster er holdt på et så abstrakt og generelt niveau, at de hverken giver en unik eller specifik karakteristik af byen og dens indbyggere. Karakteristikken af borgernes mentalitet

Værdi	Argumentgrundlag	Form og indhold	Antonym ³
Lune	Mentalitet er funktion af lokalitet, opvækst og egnsdel. (Montesquieu) ⁴	Påstande om fællesskab, humor og beskedenhed. "Intet andet sted (...) finder man den underspillede form for humor, som vi gør brug af", "stolte over at være pokkers beskedne"	Kølige sociale relationer, opblæste københavnere
Original	Mentalitet er funktion af lokalitet, historie og natur (Montesquieu)	Påstande om originalitet og åbenhed "Vi er noget for os selv", "tager i mod med åbne arme"	Almindelig, uoriginal, småborgerlig
Mini-metropol	Størrelse og geografisk placering har historisk været central i Skandinavien og Europa.	Overdrivelser om størrelse og central placering "om ikke hovedstad, så et særdeles vigtigt centrum", "centralt i krydset Sverige, Norge, Danmark", "Europæisk metropol"	Hovedstad metropol, provinsby, provinsialisme
Mangfoldig	Mangfoldige valgmuligheder er en fordel	Påstande om byens væld af forskellige muligheder "Natur og kultur (...) giver usædvanligt mange muligheder."	harmonisk, ensartethed
Nærhed	Fysisk nærhed fører til menneskelig/social nærhed	Påstande om fysisk og social nærhed "I Hjørring er du tæt på det hele", "du kommer tættere på menneskene omkring dig, dine medborgere, familien – og dig selv."	distance fysisk og socialt storbyens individualisme
Naturlig	Mentalitet er funktion af natur og lokalitet(Montesquieu)	Påstande om naturens indvirkning på mentaliteten "Den megen natur i og omkring Hjørring, tæmmet som utæmmet, smitter af på os som færdes her", "Det sunde og naturlige kan aflæses i både sindelag og væremåde."	kunstig usund unaturlig stresset

udtrykker almenmenneskelige træk, værdier, ønsker og behov, som f.eks. nærhed, tryghed, oprigtighed, autenticitet etc. Den lune og underdrevne humor er heller ikke et særkende for Hjørringensere, men snarere karaktertræk, der i folkemunde tilskrives jyder i sammenligning med københavnere. Karakteristikken af byens faciliteter er heller ikke unik for Hjørring. Provinsbyer har almindeligvis grønne områder, uddannelses-institutioner, handel, erhverv, kulturliv og på grund af størrelsen korte afstande. At betegne byen som en mini-metropol er en overdrivelse i forhold til den provinsby, man kan iagttage i Hjørrings byrum. Mangfoldighed er et iboende træk ved enhver by, som kan iagttages på mange områder; sociale grupperinger, foreninger, bygninger, institutioner, erhverv, nationaliteter, historik etc. Alle byer har originaler og er originale i den forstand, at de ikke ligner andre, så værdien original er heller ikke særlig for byen. De fortin, der fremhæves for oplandet uden for Hjørring, er at finde uden for de fleste danske provinsbyers byskilt; skov, strand, landbrug, turisme og naturoplevelser.

Værdierne er formuleret i så abstrakte og generelle termer, at de kan passe på mange provinsbyer i Jylland. Derved er de ikke unikke, men almene og almindelige.

Slogan, logo og værdier ligger langt fra den brandingteoretiske kongstanke om at positionere en by som en unik mærkevare med en identitet tilknyttet særlige mentale værdier, der internt gør borgerne til 'ambassadører' og eksternt kan 'sælges' som 'va-

rer' på et marked og derved tiltrække kunder, turister, erhvervsliv og nye skatteborgere.

Årsagen til, at profilbrochuren fremhæver det almene frem for det særlige, skal formentlig søges i brandboardets brede sammensætning⁵ og dets på mange måder umulige arbejdsopgave med at skabe en identitet, så 'byen kan tale med én stemme – på tværs af kommune, erhvervs-, handels- og foreningsliv samt turisme og uddannelsesinstitutioner' (Hjørring Kommune 2002 Inspiration og manual, s. 3). Ifølge procesbeskrivelsen på www.hjoerringbranding.dk er langt over hundrede værdiorde blevet reduceret til seks. Valget er formentlig truffet ud fra den mindste fællesnævners princip, så de valgte værdier består af de almene og generelle udsagn, brandboardet har kunnet skabe konsensus om, som derved sorterer det særlige, modsætningsfyldte og kontroversielle fra. Tendensen til at skabe konsensus kan desuden iagttages i udsigelsesstrukturerne i det kommunikative kredsløb mellem afsender og modtager.

Udsigelse – Vi, vi, vi

Den mest udbredte henvendelsesform i profilbrochuren er brugen af det personlige pronomen 'vi' i 1. person pluralis. Det anvendes både med eksklusiv betydning 'det redaktionelle/autoritative vi' og med inklusiv betydning 'det kollektive vi' (Allan et al., 1995:147)

Mindre hyppigt anvendes det personlige pronomen 'du' i 2. person singularis. Den direkte læser-

henvendelse fungerer i disse tilfælde som en nærhedsstrategi, der i medie-sammenhængen imiterer ansigt-til-ansigt kommunikation. Et eksempel på dette findes netop under værdien 'nærhed':

Nærhed i Hjørring betyder også at *du* kommer tættere på menneskene omkring *dig*, *dine* medborgere, familien – og *dig selv*. (s. 15)

Det personlige pronomen 'vi' anvendes meget hyppigere i den kollektive betydning end i den redaktionelle i brochuren. Her følger eksempler på begge former (vores understregning).

Det redaktionelle 'vi' – eksklusivt

"Vi skal prøve at gøre det med få ord." (s.5.)

"Vi har bevidst søgt at finde ord, der taler til fornuften, og (...) til følelserne" (s.5.)

"Vi håber at kampagnen sammen med denne publikation..." (s. 25)

"Vi kalder dem brand-biler." (s. 27)

"(...) vi har skåret ind til benet. Vi har nu et klart billede af de værdier der afspejler Hjørring". (s. 29)

Det kollektive 'vi' – inklusivt

"Vi ved alle godt hvad Hjørring står for ... eller gør vi?" (s.3)

"(...) ingen er så pokkers stolte af deres egen beskedenhed som vi." (s. 6)

"Vi er ikke som de andre – vi er noget for os selv. Og det er vi stolte af. (S. 9)

"(...) har vi meget – og meget forskelligt at byde på. (s.13)

"Vi er omgivet af marker (...) Vi lever alle med naturen. (s. 17)

"Vi har faktisk grund til at være stolte af vores by og kommune – i al beskedenhed!" (s. 29)

Det redaktionelle 'vi' findes udelukkende i profilbrochurens forord og efterskrift, hvor brandboardet kollektivt henvender sig til læseren omkring hensigt og formål med brochuren og kampagnen. Brugen af det kollektive 'vi' er den mest anvendte og gennemgående henvendelsesform i teksten. Det kollektive 'vi' inkluderer afsender (jeg), modtager (du) og kommunens beboere (alle), som derved markerer en deiktisk grænse (Dik, 1989: 38) til 'de', som er uden for kommunen. Retorisk fungerer brugen af det kollektive 'vi' som en overtalelsesstrategi, der skal få modtageren til at tilslutte sig de holdninger, værdier og kvaliteter, afsenderen fremhæver i profilbrochuren, så modtageren 'overtager' afsenderens samlede perspektiv, vinkel og anskuelsesmåde i forhold til Hjørring Kommune.

Profilbrochuren og konteksten

En tekst kan almindeligvis kun overbevise, når de ord, sætninger og billeder, der indgår i teksten, har relevans, nyhedsværdi og i øvrigt svarer til modtagerens mentale forestillinger samt til det, modtageren kan iagttage i konteksten. Som analysen af profilbrochuren viser, udtrykkes i slogan, logo og tekst det generelle og det almene frem for det særlige og specifikke. Indholdet har dermed ringe relevans og nyhedsværdi for målgruppen. Den stilistiske brug af litote udnyttes i flere tilfælde til overdrevninger, f.eks. ved at anvende betegnelserne 'hovedstad', 'europæisk metropol' og 'kraftcenter' om Hjørring. Udtryk som disse svarer ikke til borgernes opfattelse og til det, man kan iagttage i byrummet. Det er derfor nærliggende at antage at, udtryk som disse opfattes som 'varm luft', dvs. som smart indholdsløs reklameretorik, der skal forsøge at blæse byen op til mere, end den er.

Branding Aalborg

Branding Aalborg blev påbegyndt i 2004. Efter en konkurrence fik Dafolo Marketing, der også forestod projektet i Hjørring, opgaven. På lignende vis har Aalborg et Brand Board, som består af repræsentanter fra kommunen, turist-, erhvervs-, kultur- og uddannelseslivet i byen. Det materiale, som pr. foråret 2005 var tilgængeligt, var dels en pjece, hvori de fire kærneværdier og den vision, som er Aalborgs, fremstilles tekstuel og visuelt, en tilsvarende selvstændig hjemmeside med samme indhold (men også med levende billeder), samt en aktivitetsplan for hvordan branding Aalborg skal realiseres over de kommende 2 år. Af planen fremgår det bl.a. at der skal afholdes en række "scenariemøder" og "fremtidsværksteder" og at aalborgensiske virksomheder skal spille en central rolle som "bannerførere" for projektet. I den forbindelse skal der "laves en værktøjskasse, der gør det muligt for virksomhederne at anvende Aalborgs værdier, vision, fotografier, film og logo til at brande virksomheden og Aalborg". Tankegangen er med andre ord, at det er virksomhederne i Aalborg, dvs. deres ansatte, som skal være formidlere i brandingprocessen og at branding af virksomhed og by forestilles sammentænkt. Til den ende skal man have den omtalte "værktøjskasse". Hvad den nøjere består af, fremgår (endnu) ikke ganske klart. Formodentlig er der tale om en tilsvarende Hjørrings manual.

Det centrale materiale pt. er med andre ord selve pjecen (og det tilsvarende på hjemmesiden). Heri fastlægges værdier og vision for Aalborg. Hoved-

prædikatet fastlægges på forsiden i form af slogan'et: "Aalborg – vild med verden". Det er også identisk med logoet, som består af bynavnet i trykte versaler, hvori o'et er gjort til en lidt større klode bestående af flerfarvede lidt uensartede brikker (røde, grønne sorte, blå og orange), som i den øverste del af kloden løfter sig og er på vej ud i universet. Logoet er således i overensstemmelse med udsagnet eller prædikatet "vild med verden", der er udformet i lidt spinkel, ureglerlig håndskrift. Der er dynamik: Kloden eller "verden" er indskrevet i Aalborg i form af noget, der er gang i, og helheden har en snært af det lidt vilde og ureglerlige og måske sprælske og sprudlende i flere henseender. Formskriften ville således ikke få nogen høj karakter i folkeskolen (idet den bl.a. har hældning til den forkerte side), men pointen er jo også at få anslået andre strenge.

Logo og slogan

Mens den grafiske udformning af det bærende slogan og dermed logoet understreger og er i overensstemmelse med indholdet, så melder der sig et spørgsmål om, hvordan udsagnet kan ses i et brandingperspektiv. Det siger direkte, at Aalborg – og uden videre forstået som en samlet identitet eller "person" – er vild med alt det der ligger uden for Aalborg selv. I mere overført forstand kan det for-



stås på den måde, at byen har mod og appetit på livet, er udadvendt og dynamisk. Det kan så måske også forstås som et udsagn om, at byen – underforstået i modsætning til andre byer – ikke lider af selvtilstrækkelighed, men forstår sig selv i samspillet med omverdenen. Den har sin identitet ved at række ud og være orienteret mod sin (om)verden som helhed og ikke ved noget specielt indre eller ydre karakteristika. Den er f.eks. i modsætning til Aarhus ikke en "smilets by". Det på en gang sympatiske og besynderlige er med andre ord, at det centrale karakteristikum ved Aalborg ikke er noget ved byen som sådan, men ved dens måde at interagere og være udadvendt i forhold til omverdenen: At byen rækker væk fra sig selv og er (mere) orienteret mod det, der ligger uden for (end mod sig selv). Aalborgs identitet er med andre ord forankret i et "væk"

fra Aalborg. Dermed er der ganske vist sagt noget om det udadvendte og måske en bestemt mentalitetsform og måske også antydning af noget ikke-provinsielt, men der er ikke sagt meget om byen som sådan. Hvis man siger, at man er "vild med" nogen eller noget, så siger man også, at ens identitet, adfærd eller væren er styret af dette andet og ikke af en selv.

Dette problem med at få substans på identiteten dukker også op inde i selve brødteksten, som i pjecen fortrinsvis befinder sig på højreopslaget, mens en billedmosaik med forskellige Aalborg-motiver i form af højkalitets fotografier optager venstreopslaget.

I hvad der må betegnes som en introduktion til Aalborg – værdier og vision får vi at vide, at

Aalborg findes ikke magen til nogen steder. Takket være vores geografiske placering, vores historie og natur er vi blevet dem vi er – på godt og ondt. Mest på godt, når vi selv skal sige det. Og hvorfor skulle vi ikke det? Vi er jo ikke som de er i Århus, Odense og København – og det har vi det fint med.// Vi skiller os ud. På en række punkter. Har vores egen mentalitet. En særlig måde at anskue verden på. Ved hjælp af en række naturgivne og overlevede værdier har vi udviklet vores eget særpræg. Det har vi tænkt os at dyrke i fællesskab.

Denne introduktion til det, der så videre i pjecen behandles som Aalborgs særkender, introducerer samtidig til det, der skal vise sig at være et af pjecens og Aalborg-brandingens særlige problemer og som sådan set allerede gør sig gældende i slogan'et: "Aalborg vild med verden". Pjecen på en gang udtrykker sig på vegne af nogle og henvender sig samtidig argumenterende eller appellerende til de samme nogle med påstande om, hvordan de/vi er. Dette sker i form af en konstruktion, der glider fra "Aalborg" til "vores", som gentagent forstærkes med "vores" og "vi" og "os", hvorved læseren som formodet aalborgenser tydeligvis søges indskrevet i teksten. Men samtidig er teksten ikke afklaret på sit "vi" og den helt store konfusion sker i slutningen, hvor det hævdes, at "vi har udviklet vores eget særpræg", som efterfølges af: "Det har vi tænkt os dyrke i fællesskab". Her kommer brugen af "vi" tydeligvis til kort – for ikke at sige at den kortslutter. For det første "vi" er det vi, som teksten påstår, den uden videre har sammen med læseren og som læseren (måske som aalborgenser) kan antages at være mere eller mindre indforstået med. Det næste "vi", er et noget andet "vi", som aktivt har tænkt sig at gøre et eller andet. Det er pjecens autoritative "vi", som nu lige

pludselig fremstår og vil til at dyrke "vores eget særpræg" "i fællesskab". Men i fællesskab med hvem? Ja, formentlig med dem, som teksten allerede ubetvivlet har hævdet at danne uproblematisk fællesskab eller "vi" med, men som den nu som et "I" pludselig nu eksplicit vil til at dyrke, men altså også *diktere* fællesskab med. Som i branding Hjørring er der med andre ord tale om både *det kollektive vi* og *det redaktionelle vi*. Men mens de veksler adskilt i Hjørrings tilfælde, så er det signifikant, at en egentlig kortslutning og et egentligt sammenstød mellem dem kun finder sted her i Aalborgs tilfælde. Vi skal senere angive hvorfor den ikke nødvendigvis hænger sammen med skribentens uformåen, men måske snarere er forankret i tvetydigheder og problemer i selve det ærinde, som teksten og det projekt, den udspringer af, er ude i.

Samtidig udtrykkes ikke noget substantielt om det særlige ved "vores" og "vi". Den allerførste sætning er en rendyrket platitide og det efterfølgende ville selv Montesquieu som ophavsmand til ideen om, at mentalitetsforskelle skyldes forskelle naturgeografisk set, ikke kunne skrive under på, eftersom forskellen her ikke vedrører nord- overfor sydeuropa, men Aalborg overfor tre andre større danske byer. De tjener til at opbygge "vi" overfor et "de" og en påstand om forskel, men uden at angive, hvori den skulle bestå. Det usubstantielle i forskellen søges så øjensynlig opvejet formmæssigt i det følgende, der er udformet i hårdt opstykkede sætningsemner. Selve den udmejslede sprogform, der betoner hver enkelt informations vægt, bidrager imidlertid ikke med substans på indholdssiden. Den er ren messende form, der gentager, hvad der allerede er sagt og fortsat uden at antyde, hvori forskellen skulle bestå indholdsmæssigt. Ind til videre har vi ikke fået meget mere at vide end omkvædet i den gamle Dansktop-vise: "Jeg er ikke som de andre – jeg er noget for mig selv". Retorisk set kan det så være, at det blot er for at stemme sindet til det følgende.

Her slås det nemlig pludseligt og ganske autoritativt fast, at "Aalborgs positive særkender kan sammenfattes i fire værdier". De er: "Kontraster, Højt til himlen, Samarbejde, Handlekraft". Det er altså det særpræg, som "vi har tænkt os at dyrke i fællesskab". Måske for at dæmpe det autoritative lyder det atter mere alment besværgende og igen i opstykkede, udmejslende sætningsfragmenter øverst på højresiden:

Aalborg er først og fremmest os, der bor her. Den måde vi hver især tænker og agerer på i hverdagen. Vores syn på hinanden og verden omkring os. Vores drømme. Vores vaner. Og

vores holdninger til livet. // Og Aalborg er de givne fysiske rammer. Byens mangfoldige rum – og de muligheder for udfoldelse de giver os.

Teksten finder det med andre ord nødvendigt at genetablere det forudsatte fælles eller kollektive "vi", igennem endog meget kraftige gentagelser af "os" og "vores" tilsat en række selvfølgeligheder, efter at et andet "vi" har været inde og diktere.

Problemet er, at teksten med stor selvfølgelighed påregner at kunne indskrive læseren i et fælles vi og tale både til og på vegne af dette fælles forudsatte vi, som bliver til overfor nogle "andre". Det kan teksten imidlertid ikke konsekvent, viser det sig. En vi-instans, som kun er et udtryk for tekstens bagvedliggende vilje eller intention, dukker op med sit særlige projekt. Denne dobbelthed hænger (formentlig) sammen med at teksten åbenbart ikke vil eller kan fremstå som et udspil til læseren som et eksplicit "du", dvs. som særlig aktør eller medspiller. Det går i en vis forstand udmærket så længe det drejer sig om almene udsagn, som ikke er handlingsrettede. Men i det øjeblik der bliver tale om udsagn, som ytrer vilje eller handling, bliver tekstens trick med at indskrive læseren kortsluttet og dens forsøg på at tale på vegne af læseren fremstår ubeføjet og kluntet formynderisk, brovtende.

Indskrivningen af læseren med "vi" hænger nøje sammen med den øvrige indforståethed, som teksten stiltiende forudsætter og bl.a. forudsætter i et omfang og med en selvfølge, så den ikke behøver at eksplicite noget substantielt vedrørende Aalborg. Teksten tager altså uden videre læseren til indtægt for sine udsagn. Den opererer ikke med en læser, der kunne finde på at modsige eller føle sig stødt af på alfaderlig vis og uden videre at være taget til indtægt for tekstens omklamrende udsagn og bekendelser. Den opererer øjensynlig med en læser, som er indfødt aalborgenser og lokalpatriot. Det virker jo ejendommeligt ikke blot set i forhold til slogan'et, men også set i forhold til at der er tale om en tekst, som skal virke motiverende, igangsættende og mobiliserende overfor nogle bestemte aktører, som netop *ikke* nødvendigvis kan forudsættes at være indfødte eller en del af 'menigheden'. Når sidstnævnte udtryk bruges, er det ikke kun polemisk. Som vi skal se, er der klare træk ved pjeceteksten som helhed, som minder om menighedskommunikation.

Værdier og vision

De 4 værdier (Kontraster, Højt til himlen, Samarbejde, Handlekraft) opbygges ved at fremhæve en række fordelagtige træk og via positive (selv)prædi-

Værdi	Argumentgrundlag	Form og indhold	Antonym
Kontrast	Mangfoldige valgmuligheder er en fordel og giver spillerum	<i>Både</i> i pose <i>og</i> i søk i henseende til at kunne vælge bo-, leve- og udfoldelsesmuligheder	Harmoni Ensartethed Spændingsløshed
Højt til himlen	Mentalitet er funktion af lokalitet og landskab. Geografisk forankring → mental forankring (Montesquieu)	Påstande om åbenhed, ægthed ligefremhed, uhøjtidelighed. Joviale stilbrud: "Så siger man bare til"; "En af vor egne"	Småborgerprovisiel indskrænkethed Bornerthed
Samarbejde	Ydre modstand og omstillingsprocesser giver indbyrdes afhængighed og sammenhold på trods	Modstilling af: bekendende besværgelse af "samarbejde" overfor "befolkningsmæssige kontraster", "kold individualisme", "nok i sig selv"	Strid Egoisme Interessetænkning
Handlekraft	Historisk-kontinuert forankring i vikinger og andre heroisk-driftige folk	Akkumulation af historiske momenter, som modstilles "men (vi) gør intet væsen af det"	Passivitet Stilstand

keringer ("vi er ..."). De er struktureret efter bestemte bagvedliggende argumentationsskemaer eller –typer, ligesom de på form- og indholdssiden har visse stilistiske særtræk.

Umiddelbart kan man spørge, om kontraster kan være en værdi. Det fremgår da også, at det nok så meget drejer sig om hævdede kontrastrige kvaliteter eller *fordele*: Natur- og landskabsmæssigt, i byrummet, kulturelt og transport- og erhvervsmæssigt. "Og midt i det hele ligger Limfjorden, Danmarks eneste rigtige flodsystem. Du kan bo ved havet, fjorden eller skoven og arbejde i centrum – eller omvendt og stadig ikke have mere end 20 minutters transporttid". Kontrast er i realiteten valgmuligheder og *mangfoldighed*. Den er et "både-og". Både centrum og natur, både blidt og barsk, både "brølende Vesterhav" og "milde østvendte kyster", både "toppede brosten" og "markante industrielle monumenter", både "storbytrængsel" og "landsbystemning", både "store operaopsætninger" og "små hemmelige teatre", både "nede på jorden og klar til en god handel" og "banebrydende og internationalt orienterede". Men at Limfjorden uden videre skulle være et "flodsystem" endsige "Danmarks eneste rigtige flodsystem" kan vist kun karakteriseres om en tilsnigelse eller et overbud, dvs. et forsøg på at iklæde sig mere eksotiske kvaliteter end dem, der gør sig gældende for hovedparten af de større danske provinsfjordbyer.

"Højt til himlen" kan derimod bedre karakteriseres som en værdi, når udtrykket forstås som et bilde på rummelighed, frisind og vidsyn (→ "højt til loftet"). Igen er det den naturlige geografi "de åbne

vidder og den bredere horisont" som udgør det bærende argument for særtrækket. Ligeledes gribes tilbage til placeringen ved "floden", der "har givet os masser af impulser udefra og befordret åbenhed og uhøjtidelighed. Egenskaber vi aldrig har haft svært ved at identificere os med. Vi er ægte og ligefremme i Aalborg". Som i det forudgående afsnit taler teksten videre på vegne af ikke blot et ubetvivlet fælles "vi", men også udefrakommende: "Alle der har været her på besøg, kan skrive under på, at man i Aalborg er "en af vor egne" fra første sekund".

Mens de to foregående værdier i høj grad er forankrede i natur og geografi, som også (hævdes at kunne) transformeres til en bestemt mentalitetsform, sker der med værdien Samarbejde en glidning mod det kontrastive. Det sker ved at antyde, at Aalborg har været negligeret på det nationale plan: "Vi står sammen om det" er en udpræget Aalborg holdning. Fordi vi altid har måttet gå selv, når vi ville opnå noget". Underforstået: Andre byer har fået de stegte duer og privilegier proppet ned i halsen, mens Aalborg har måttet klare sig selv. Men det sker også ved at konstatere, at der "historisk set har været store befolkningsmæssige kontraster", men de har blot ført til at "vi" har "set værdien i at spille sammen" og således medført, at "overgangen fra industri- til videnssamfund har været en forbilliget proces i Aalborg". Det fører frem til det stærkt bekendende udsagn: "Vi sværger til samarbejde".

Handlekraft er den sidste værdi. Den forankres i det historiske: "Vores historie er præget af driftige folk, som ikke var blege for at møde verden og som forstod at udnytte placeringen ved floden". "Vikin-

ger”, ”førende nordiske handelsby og Jyllands største købstad og modstykke til København” og at ”vi hurtigt øjnede” muligheden for udnyttelsen af råstofforekomster oplistes som historiske momenter i lighed med en ophobning, der omfatter nutidens informations- og andre high-tech teknologier, herunder rumforskning, samt begivenheder som Jean Michel Jarre, Nordeuropas største karneval og Tall Ships Race. Dette er alt sammen ”ikke tilfældigheder”, men ”vi handler uden at gøre det store væsen ud af tingene”. Beskedenhed er en dyd uanset bedrifternes nævnelse.

I visionen repeteres de fire værdier og en række af kærneordene, men nu indsat i viljesytringer (”vi vil”) og kontrasteret storbyen som begreb:

Aalborg vil være modpol til den traditionelle storby. Større af hjertet, mindre af omfang – og med højere til himlen.// Vi vil dyrke kontrasterne og skabe rum for mangfoldigheden. Gripe verden. Og gennem samarbejde og handlekraft sikre rammerne for et liv i udvikling.

Dette drejes så over i en art argumentation for ”vild med verden”, som begrundes med:

At vi er åbne og tolerante og foretrækker samarbejde frem for kold individualisme. At vi er fremme i skoen og internationalt orienterede. At ”lokal” og ”global” for os altid har rimet på hinanden. Verden begynder for næsen af os (...). Vi er vilde med verden i Aalborg – det har vi altid været.// Verden er et vidt og vidunderligt begreb. På én gang lille og ufatteligt stor. Lige om hjørnet og bag fjerne horisonter. (...) Verden er din. Og verden er min. Vi er alle verdensborgere. Det vil vi udnytte sammen.

Som i de indledende armbøjninger træder teksten her igen og uden videre ind på læserens domæne og omklamrer ham og hans vilje på alfaderlig vis ved at lave en kortslutning mellem det redaktionelle/autoritative og det kollektive ”vi”. Og igen køres der en lyrisk pompøs og indholdsløs sløjfe omkring begrebet ”verden”. Der sættes trumf på med et antal højstemt udmejslede opfordringer: ”Lad os vise verden (...). Lad os byde velkommen (...). Lad os male byen (...)”, som munder ud i det nærmest helt løsrevne: ”At give luft til de mange, der har noget på hjerte. At blæse på de få, der har nok i sig selv”. Men for dømmelsen af eventuelle sorte får og afvigere skal øjensynlig med i prædikantens udgangsbøn. Og som tidligere antydning og påpeget er de klare træk af menighedskommunikation ikke tilfældige men gennemkommende: Påkaldelse af menigheden, trosbekendelse, påpegnings af fælles skæbne og mission (ver-

den), den gentagne manende opfordring til symbolsk handling og afsluttende exkommunikation og fornægtelse af satan.

Bybranding med problemer

Pjeceteksten må forstås som det første udspil i en proces. Dens opgave er dermed at skulle virke igangsættende og inspirerende for de egentlige aktører i processen. Det ses også af de eksplicite opfordringer slutteligt. Men dens ene hovedproblem er, at dens henvendelsesmåde i alle henseender forudsætter læseren som en forlods indforstået instans, som den påregner at kunne indskrive i tekstens selvfolgelige ”vi”, herunder påstandene om ”os” og ”vores”. Det får den så tydeligvis problemer med, da den autoritativt vil fastslå, hvad der øjensynlig er fastlagt (af nogen, men hvem?) som de sande aalborgensiske værdier. Dens andet hovedproblem er så substansen, dvs. at få præciseret, hvad der er det særlige ved Aalborg. Kontraster viser sig at være noget andet, nemlig mangfoldighed og lidt af det hele – både til gården og til gaden, som man ville sige i gamle dage og dermed noget som man i princippet også ville kunne finde mange andre steder. Hvis det er mangfoldighed man vil dyrke som værdi, er der nok mange andre om buddet. Højt til himlen er ligeledes afledt af naturgrundlaget. Det har i værdimæssig henseende mere for sig. Problemet er for det første, at der ikke er noget konkret, der fremstår som argument eller dokumentation for udsagnet og værdien og for det andet at teksten i den forbindelse munder ud i en provinsiel flovser om dem, der gæster byen (”en af vor egne”). Samarbejde er der vel mange andre end Aalborg, som sværger til og det samme gælder handlekraft.

Det samlede problem er på den ene side, at der i henvendelsesformen trædes kraftigt ind på læserens domæne ved uden videre at indskrive ham eller hende som en selvfølgelig indforstået. Det er hvad vi har kaldt menighedskommunikation, men samtidig en menighedskommunikation, som afslører sine egne kortslutninger. På den anden side siger man så ikke noget substantielt, når man alligevel autoritativt vil fastlægge værdierne. De fortaber sig i almen(gyldig) heder, som i flere tilfælde så også pligtskyldigt munder ud i nævnelsen af visse specifikke markante og kostbare begivenheder, der absolut skal krediteres. Men f.eks. Jean Michel Jarre huskes nok mere for noget, der lignede toget til Ditmarsken med et halvdruknet publikum i mudder og vandfyldte grøfter end for den musikalsk-visuelle begivenhed. Og andre begivenheder som Tall Ships er ikke Aalborgs opfindelse.

Problemet er kort sagt, at når man vil italesætte eller 'opfinde' værdier for en by og når man vil forsøge at indskrive så vidt muligt alle i dem, så får man problemer, fordi man ender i almengyldigheder, for at stort set alle 'interne' interesser kan skrives under på dem. Det er en generel akilleshæl ved corporate branding, men den bliver ikke mindre af, at der er tale om en så kompleks og sammensat størrelse som en by, der er noget ganske andet end en virksomhed eller organisation. Det bliver i endnu højere grad enten 'den mindste fælles nævner' eller at man skal have 'det hele med' som i både-og-tænkningen. Det bliver meget velmenende, men uden profil set i et brandingperspektiv, fordi der tænkes og ses 'indefra', men det der tænkes indefra ses ikke samtidig i et perspektiv udefra. "Vild med verden" kan således være udmærket, netop når det ses indefra, men set udefra er det formentlig forholdsvis uinteressant. Hvem eller hvad er du og hvad kan du? – Jeg er ham, der er vild med verden! – Jamen, det var da interessant at høre. Det er der sikkert ingen andre der er, men hvad skal JEG bruge dit begær til og hvorfor underholder du mig med det? Fortæl mig noget om, hvad du kan og hvad der er det særlige ved dig!

Konklusion: Byer i perspektivet af (corporate)branding

I artiklen har vi flere steder antydnet, at det kan være problematisk at overføre tankegangen fra corporate branding til byer. Troen på, at man kan afdække en bys særlige identitet og mentalitet udgør et væsentligt problem. En sådan antagelse synes nærmest uomgængelig, idet den er en indgroet del af et overleveret tankesæt, der har rødder tilbage til den patriotiske dannelseskultur i midten af 1700-tallet, især til Montesquieu (1689-1755) og Herder (1744-1803). Tanken er, at et steds natur, geografi og klima mv. former befolkningens mentalitet, som derfor kan forklare forskelle i mentalitet og nationalkarakterer mellem f.eks. danskere og italienere og mellem københavnere, århusianere og aalborgensere. Såvel Hjørings som Aalborgs brandingmaterialer hviler på en sådan forestilling om, at naturen og omgivelserne har formet befolkningens særlige mentalitet/identitet, som derfor søges afdækket og profileret eksternt. Denne forestilling om sammenhængen mellem natur og mentalitet bryder imidlertid sammen i perspektivet af et (sen) moderne bysamfund. Det (sen)moderne menneske er bl.a. præget af mobilitet og lever derfor sjældent sit liv i en enkelt by. Folk flytter til og fra byer i en konstant strøm i jagten på at indfri individuelle ønsker/mål. Derfor er forestil-

lingen om en 'naturformet folkekarakter' ikke holdbar at overføre på (sen)moderne byer, der befinder sig i overgangen fra traditionelt industrisamfund til informationssamfund og oplevelsesøkonomi. Den overleverede mentalitets- og identitetstankegang er således ikke produktiv og anvendelig i forbindelse med at profilere og markedsføre en by overfor eksterne målgrupper. Bestræbelserne på at afdække de særlige forskelle i mentalitet/identitet har i såvel Hjørings som Aalborgs tilfælde ført til det stik modsatte af hensigten. Hovedårsagen er, at formuleringen af en identitet/mentalitet, hviler på en forudsætning om, at man kan opnå konsensus. En mere modsigelsesfri og nyttig tilgang til markedsføringen af en by ville være helt at droppe identitetsforestillingen, så man i stedet frit kan vælge at arbejde med at skabe en særlig profil med henblik på at markedsføre byen.

En by er et komplekst og sammensat fænomen bestående af mange forskellige politiske, kulturelle, institutionelle og økonomiske grupperinger med særinteresser. Derved er identitets- og konsensus-tanken et problem, der især rammer brand boardet og dets tilknyttede reklamebureau, idet der er stor risiko for, at man kun kan skabe konsensus om de mest almene, generelle og derfor intetsigende værdier. I det tilfælde bliver der tale om en modsigelse i forhold til hovedmålet med at brande en by, som består i at fremhæve byens unikke særpræg. Desuden er problemet med bybranding (og branding generelt), at i takt med flere og flere byer brandes, bliver det særlige almindeligt.

I analyserne viser de ovenfor nævnte problemer sig tydeligt i såvel Hjørings som i Aalborgs profilbrochurer, særligt i udformningen af logo, slogan, værdier og henvendelsesformerne. Aalborgs logo og slogan skaber en identitet hvor fokus er rettet væk fra Aalborg mod verden uden for. Derved udtrykkes i logo og slogan ikke meget om Aalborg. I Hjørings logo er symbolikken pakket ind i et abstrakt grafisk symbolsprog, som de færreste vil kunne afkode hensigten med. I sloganet påstås Hjørring at være en mærkevare, mens sloganet ikke udtrykker noget særligt om Hjørings særpræg, identitet og kvaliteter. I analysen af såvel Aalborgs som Hjørings værdier viste de sig i begge tilfælde at være holdt i generelle, abstrakte og almene formuleringer uden konkretiseringer af nogen særlige eller unikke værdier for byerne. Værdierne kunne appliceres på mange andre danske byer. Formuleringen af substansen, dvs. hvad der er det særlige for henholdsvis Hjørring og Aalborg udgør et af hovedproblemerne i begge materialer ved at der ikke formuleres noget særligt. Et andet hovedproblem udgøres af henvend-

delsesformerne. I Hjørrings materiale skelnes der klart mellem et kollektivt 'vi' og en autoritativ henvendelsesinstans 'det redaktionelle vi', som optræder i profilbrochurens forord og efterskrift, hvor brandboardet kollektivt henvender sig til læseren omkring hensigt og formål med materialet. Det kollektive vi optræder især under beskrivelsen af de almene og derfor indholdstomme værdier, der her fungerer som en retorisk strategi, der skal overtale læseren til at tilslutte sig og derved overvinde eventuel modvilje mod projektet. I Hjørrings materiale fremgår og fremstår det mere tydeligt og eksplicit, at der tales fra nogle og til nogle – og at der i den forstand er mulighed for modsigelse. Branding Aalborg søger at undvige enhver form for dissens ved konsekvent at tale fælles-bekendende som i og til en forudsat indforstået menighed og lade talen munde ud i højstemt udmejslede opfordringer af almen karakter. Men uanset om der er tale om Hjørring eller Aalborg, så forekommer det ejendommeligt, at der ikke i højere grad lægges op til diskussion eller dialog. At der ikke gør det, udfordrer modtagerens modsigelsestrang – altså præcis det modsatte af det intenderede.

Det ser alt i alt ud som om branding-tankegangen ved at blive overført på bysamfund gerårer ud i nogle

modsigelser og forstærker nogle af de modsigelser, som er indbygget i corporate-branding. For det første er der tale om en modsigelse, som er forbundet med ikke at kunne overholde det processuelle og konsensuelle, som er indbygget i corporate branding. For det andet en modsigelse i henseende til konstruktion af det unikke, værdierne eller identiteten. Den udvander i selvfølgeligheder og almenfyldigheder – tydeligvis fordi de mangehovede interessenter skal kunne se deres forskellige hassan'er repræsenteret. For det tredje en uafklaret modsigelse mellem netop dette interne syn eller perspektiv og så at branding skal munde ud i noget, der kan bruges af nogen udenfor og som siger dem noget. Det eksterne perspektiv er stort set fraværende. Det fremgår ikke, at der f.eks. skulle være lavet imageundersøgelser af byerne. Corporate brandings akilleshæl er og bliver forestillingen om identitet og forestillingen om, at når denne identitet 'er fundet', så drejer det sig bare om at få den kommunikeret til alverden. Øjensynlig også hvis den ikke siger alverden. Svaret på artiklens indledende spørgsmål er derfor, at set i forhold til de analyserede materialer fra både Hjørring og Aalborg, så er grænsen her nået i forhold til, hvor langt det er produktivt at applicere (corporate)branding tankegangen på markedsføring af byer.

Noter

1. Kompasanalysen foretages som en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse på et repræsentativt udsnit af befolkningen. Spørgeskemaet indeholder 42 spørgsmål, der gradueres i 6 svarmuligheder fra fuldstændig enig til fuldstændig uenig. Til grund for inddelingen af befolkningen i segmenter ligger en antagelse om, at det lader sig gøre at afdække menneskers livsstil og grundlæggende værdier ved at lægge et groft snit ned over mange mulige værdier, så det bliver muligt at differentiere personer, kvarterer, byer og nationer i få brede kategorier. Kompasanalysen svarer til lignende sociologiske segmentanalyser, som f.eks. Minervamodellen (Dahl, 1997) og Douglas 'Thought Styles' (Douglas, 1996). Når en bys 'mentalitet' og 'identitet' er analyseret gennem en spørgeskemaundersøgelse, fremstår identiteten som en konstant størrelse, der kan anvendes til at markedsføre eller brande byen såvel internt som eksternt. I eksemplerne bruger Duus de kvantitative analyser som grundlag for at tolke byernes identitet, mentalitet og 'brand essence', der rækker vel ud over det, de kvantitative data giver belæg for. Tolkningerne baseres på Duus egne oplevelser i de tre byer, dvs. hvad han selv har hæftet sig ved i bybilledet, hvorfor tolkningerne må karakteriseres som værende af mere subjektiv karakter, da de ikke er et resultat af en undersøgelse af borgernes opfattelse af byerne.
2. Brand boardet er bredt sammensat for at sikre politisk rygdækning fra de forskellige grupperinger i byen.
3. Antonymer angiver implicitte modsætninger i forhold til værdierne.
4. Grundforestillingen om, at fremherskende mentalitetsform er en funktion af og relativiseret af forskelle i det naturlige miljø og klima, har sit udspring i den sene naturretstænkning i 1700-tallet. Ch. de S. Montesquieu (1689-1755) er med kæmpeværket *L'Esprit du Lois* (Lovenes ånd, 1748) ophavsmand til denne kulturrelativerende forestilling. I hans regi fungerer den først og fremmest som en art objektiv og naturhistorisk begrundet offensiv mod den enevældige eller aristokratiske styreform og som argument for den republikanske. Tankemønstret i klimateorien får i varierende udgaver (f.eks. Johann G. Herders) langtrækkende virkninger i forbindelse med de borgerlige revolutioner og videre frem – ikke mindst i forbindelse med nationalstaternes tilblivelse i 1800-tallet, herunder også forestillinger om særlige

ationale identiteter og nationale karakterer. Den har på den vis nærmest fået status af selvfølgeligt og ubetvivleligt forestillingsskema.

5. Brandboardet er sammensat af repræsentanter fra: HP-gruppen, DTF Travel, Metal, EUC Nord, Dana Cup, Imerco, Jyske Bank, Vendsyssel Kunstmuseum, Nordjyske Bank, Hjørring Ny 10 (Skole), Butik Oliver.

Litteratur

- Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Allan, R.; Holmes, P. & Lundskær-Nielsen, T. (1995) *Danish. A Comprehensive Grammar*. London: Routledge.
- Christensen, Søren Bitsch (2005) Bykonkurrence og byidentitet: Danmark 1960-2000. Upubliceret working paper til det 25. Nordiske Historikermøde, Stockholms universitet, Session "Den nordiske staden – från industrialism till postindustrialism", 6. august 2005.
- Christgau, Joachim & Jacobsen, Martin Vibe (2004) Byen i oplevelsessamfundet. Copenhagen Business School (upubliceret speciale).
- Christgau, Joachim & Jacobsen, Martin Vibe (2005) Bybranding i oplevelsessamfundet, www.kommunikationsforum.dk, 7. april, 2005.
- City Branding. En rapport over de 20 største provinsbyers detailhandelsmæssige udviklingsstrategi – vinder eller taberkurs. Udgivet af Retail Institute Scandinavia, 2000.
- Dahl, Henrik (1997) *Hvis din nabo var en bil – en bog om livsstil*. København: Akademisk Forlag A/S.
- Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen (2003) København: Kulturministeriet..
- Dik, S.C. (1989) *The Theory of Functional Grammar; Part 1: The Structure of the Clause*. Dordrecht: Foris Publication.
- Douglas, M. (1996) *Thought Styles*. London: Sage Publications.
- Duus, J. (2003) *Byernes identitet, målgruppe og branding*. Fyns Amt og Odense Kommune: OPUS-Fyn – Odenses Potentialer, Udfordringer og Styrker, s. 36-42.
- Erikson, E. (1971) *Identitet, ungdom og kriser*. København: Hans Reitzel.
- Hjørring Kommune (2002) *Hjørring som mærkevare. Disse er ordene*. Omfatter en profilbrochure og en manual, Hjørring.
- Jensen, Tina Knudsen (2002) *De tretten landeveje*. Historisk Aarbog fra Randers Amt, s. 15-22.
- Kotler, P. (1984) *Marketing Management*. Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993) *Marketing Places*. NY: The Free Press.
- Langer, Roy (2001) *Place Images and Place Marketing*. Working paper, nr.2001-03, København: CBS.
- Lash, S. & Urry, J. (1994) *Accumulating Signs*. In: Economies of Signs and Space, London: SAGE.
- Morgan N., Pritchard A. & Pride R. (2002) *Destination Branding – Creating the Unique Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Møllerup, Per (1995) *Marks of Excellence. A Theory of Trademarks and How they Work*. Lund: University of Lund.
- Olins, Wally (1994) *Corporate Identity*. Thames and Hudson.
- Pedersen, Søren Buhl; Tangkjær Christian & Linde-Laursen, Anders (2003) *Mellem postkort og politisk strategi – branding af nationer, regioner og byer*. København: Copenhagen Business School (MPP working paper).
- Pedersen, Søren Buhl (2005) *Arkitektur som oplevelsesøkonomisk forskningsfelt*. I: LPF Nyhedsbrev, Nr. 5, Årgang 8, København: Copenhagen Business School, Institut for Ledelse, Politik og Filosofi.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999) *The Experience Economy. Work is Theatre and Every day Business is a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schultz, Majken & Hatch, Mary Jo (2000) *Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image, and Culture in Organizations*. In: The Expressive Organization, Anonymous Oxford UP.
- Zukin, Sharon (2003) Gentænkning af downtown-begrebet. Om branding af det særegne. I: *Europæiske byer i en global æra. Byidentiteter og regional udvikling – Budskaber og konklusioner*. København: Miljøministeriet og Landsplanafdelingen, s. 10-19.

JØRGEN STIGEL, Cand.phil., Lektor, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, Kroghstræde 3, DK-9220 Aalborg Ø, stigel@hum.aau.dk

SØREN FRIMANN, Ph.d., Lektor, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, Kroghstræde 3, DK-9220 Aalborg Ø, frimann@hum.aau.dk

Welcome to the 26th Scientific Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR)

in Stockholm, July 20-25, 2008

Stockholm University and the Department of Journalism, Media and Communication (JMK) has the privilege to host the 26th scientific conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR) to be held in Stockholm, Sweden, July 20-25, 2008.

This is the first time during the organisation's 50-year history that the conference is organised in a Nordic country. The actual organisation of the conference has been conceived as a close cooperative effort including representatives from the universities in Denmark, Finland, Norway, Sweden, and NORDICOM, the longstanding organisation for information on Nordic media and communication research.

Conference theme:
Media and Global Divides

The Conference will address relationships between media and contemporary global divides, be they historically founded or emergent phenomena. It will explore the pivotal, but still under-researched, roles of the media with regard to today's global inequalities.

For further information see
www.jmk.su.se

Bättre balans i valbevakningen med medieforskare på plats

TOMAS ANDERSSON ODÉN

Den 15 augusti 2004 var det folkomröstning i Venezuela. Frågan gällde om den sittande presidenten Hugo Chavez skulle få sitta kvar mandatperioden ut, eller om han skulle avsättas i förtid. På grund av starka sociala spänningar, bland annat mellan Chavez och några av de privatägda medierna, fanns månaderna före omröstningen förre amerikanske presidenten Jimmy Carters demokratiinstitut på plats som internationell valövervakare. En del av Carterprojektet utgjordes av en skandinavisk undersökning om huruvida valbevakningen i de stora TV-stationernas nyhetsprogram var balanserad eller tendensiös.¹

Resultaten av undersökningen rapporterades varje vecka, dels till medieföretagen, dels till den venezuelanska valkommissionen. Den första rapporten, som lämnades den 22 juli, visade att ett av nyhetsprogrammen hade en tämligen balanserad valrapportering, men att de övriga var påfallande tendensiösa.² Det gällde inte minst den statliga stationen Venezolana de Televisión (VTV), vars nyhetsrapportering var starkt partisk till presidentens förmån. Direkt efter redovisningen av rapporten gjorde chefen för VTV, Vladimir Villegas, ett offentligt uttalande där han förklarade att han accepterade undersökningens metod och resultat, och lovade att hans station skulle bli mer balanserad.

Resultatet av den fortsatta medieövervakningen visade att VTV:s valrapportering faktiskt blev något mer balanserad veckorna fram till valet. Det blev också flera av de privata stationernas nyhetsprogram.

I december 2006 hölls ett ordinarie presidentval i Venezuela, denna gång med mindre internationell närvaro; bland annat avsatte The Carter Center inga resurser till medieövervakning. Trots detta genomfördes en sådan, finansierad och utförd av JMG, Göteborgs universitet, i samarbete med Stein-Ove Grøn-

sund, Miami, och en grupp venezuelanska studenter som medverkat i undersökningen 2004 efter att ha utbildats i den skandinaviska metoden.

Syftet med 2006 års undersökning var dels att undersöka balansen i bevakningen av presidentvalskampanjen, dels att utvärdera 2004 års undersökningsmetod.

Huvudfrågeställningen var om det finns grund för ett antagande att den förbättrade balansen i medierapporteringen 2004 var en effekt av medieundersökningen och det kontinuerliga offentliggörandet av dess resultat.

Spänd relation efter statskupp

Bakgrunden till den spända situationen mellan den venezuelanske presidenten och några av de privata TV-stationerna står att finna i mediernas agerande i samband med en statskupp mot Hugo Chavez 2002. Han hade då varit president i fyra år, men hade haft maktambitioner betydligt längre tid än så.

Ett första försök att komma till makten gjorde Chavez 1992. Han var då överstelöjtnant i armén, och försökte gripa makten genom en statskupp. Han fängslades, men benådades efter ett par år (Cederberg & Källstrand, 2003).

1998 blev Chavez president på laglig väg. Missnöje med de gamla partierna gav honom ett betydande stöd, även hos medierna. En del av detta mediestöd hade dock försvunnit då han år 2000 valdes om till sitt ämbete. Att omvalet ägde rum så snart berodde på att Chavez 1999 hade skrivit om Venezuelas konstitution, och det var också innehållet i den som fick en del av medierna att bli mer skeptiska. Framför allt fanns en oro för att den nya konstitutionen kunde resultera i inskränkningar i tryckfriheten (Tanner Hawkins, 2003). Trots det vann Chavez valet med god majoritet.

I april 2002 gjorde delar av oppositionen ett försök att störta Chavez. En av oppositionsledarna, Pedro Carmona, fungerade som landets president ett par dagar, innan Chavez återtog makten. Mediernas roll i samband med kuppförsoöket har varit mycket omdiskuterad. Det har förekommit uppgifter om att några av TV-stationerna varit aktiva i kuppförsoöket (Klein, 2003), och efter kuppen har förhållandet mellan presidenten och de privata TV-stationerna varit mycket ansträngt.

Krav på saklighet och balans

Medieundersökningen 2004 ägde således rum i ett starkt polariserat samhälle med en instabil demokratisk situation. Undersökningen utgjorde en del av en större valövervakning, ledd av The Carter Center.

En växande insikt om mediernas betydelse i samband med val har lett till att sådana valövervakningsuppdrag på senare år allt oftare kompletterats med projekt för undersökning av mediernas valrapportering. Två exempel på detta är medieundersökningar i samband med val i Mexico (Valverde & Rosales, 1994) och Palestina (Palestinian Initiative for the Promotion of Global Dialogue and Democracy, 2005). Det svenska biståndsorganet Sida har också haft planer på att finansiera ett dansktlett medieövervakningsprojekt i Mellanöstern. Planen har dock skrinlagts till följd av uppblossande spänning mellan Danmark och de muslimska länderna.

Intresset för medieundersökningar i samband med val gör det angeläget att diskutera undersökningarnas utformning och metod. En fråga är om de alls har någon betydelse, en annan hur de bör utformas för att ha åsyftad verkan. Man kan också diskutera det lämpliga i att över huvud taget försöka påverka mediernas nyhetsförmedling och opinionsbildning.

I Venezuela var det 2004 åtminstone inte formellt den internationella valövervakaren, utan landets egen valkommission som ställde krav på medierna. Inför folkomröstningen hade den statliga valkommissionen CNE träffat en överenskommelse med radio- och TV-bolagen om att de skulle bedriva en saklig och balanserad valrapportering (Resolución nr 040701-1069, CNE, Caracas).

Den sortens krav är i och för sig inte orimliga att ställa på medier i ett demokratiskt samhälle. Kent Asp har sammanfattat mediernas roll i en valdemokrati på följande sätt: "I en demokrati bör nyhetsmedierna verka för folkmeningens förverkligande genom att bidra till fri åsiktsbildning." Medierna fullgör denna uppgift genom att dels granska de styrande, dels förse medborgarna med information så att de fritt och självständigt kan ta ställning i

samhällsfrågorna. För att kunna ta ställning krävs att medierna informerar om sakfrågor, och att de på ett rättvist sätt förmedlar åsikter och opinioner om de politiska sakfrågorna (Asp, 2006).

Den venezuelanska valkommissionens krav på saklighet och balans hos medierna är ingen orimlig operationalisering av kraven på information och rättvis förmedling av åsikter och opinioner. Formuleringen ligger också nära västeuropeiska regler för public service-medier. Samtidigt bör framhållas att det kan vara problematiskt med statliga krav på nyhetsmediernas innehåll. Medier som fritt och självständigt bestämmer över sin nyhetsförmedling är en av de viktigaste förutsättningarna för en väl fungerande demokrati.

Det är heller inte självklart positivt att minska polariseringen i medierapporteringen. I samhällen med stark tradition av konsensus kan det finnas ett värde i polarisering för att tydliggöra alternativen. Men i samhällen med stark misstro mellan olika samhällsgrupper kan det vara värdefullt att bidra till att polariseringen minskar, så att medierna åtminstone presenterar de olika alternativ som finns, och ger de viktigaste alternativen någorlunda lika behandling. Det bidrar till att väljarna kan bilda egna uppfattningar, och ökar förutsättningarna för ett förverkligande av folkmeningen.

Att mäta och rapportera hur mediebevakningen ser ut innebär heller i sig ingen begränsning av mediernas frihet att rapportera som de vill. Och ett offentlighöörande av resultat från mediebevakningen under valrörelsens gång kan förbättra möjligheten för medborgarna att skaffa sig information från balanserade nyhetsmedier.

Medieprojektet i Venezuela

Syftet med denna rapport är således att analysera effekten av den medieundersökning som genomfördes i samband med folkomröstningen i Venezuela 2004.

Undersökningsmaterialet består av nyhetsinslag från fem stora venezuelanska TV-stationer de två valrörelserna 2004 och 2006. En av stationerna – VTV – ägs av venezuelanska staten, medan de övriga fyra – Radio Caracas Televisión (RCTV), Venesivision, Televen och Globovisión – är privatägda.

Undersökningsperioden 2004 omfattade tiden 16 juli – 15 augusti. Varje dag under veckodagarna måndag till fredag, och sista veckan även lördag – söndag, analyserades inslag om valkampanjen i två nyhetssändningar per TV-station. Totalt analyserades 220 nyhetssändningar vilket innebär 44 nyhetssändningar per station. 2006 var undersökningsperioden 6 november till 1 december. Under vecko-

dagarna måndag – fredag analyserades en nyhets-sändning per dag, vilket innebär totalt 100 nyhets-sändningar eller 20 sändningar per station.

2004 utfördes undersökningen på plats i Caracas, och resultaten offentliggjordes under valrörelsens gång. 2006 genomfördes undersökningen så diskret som möjligt: ingen resultatredovisning förekom under valrörelsens gång, och mycket av arbetet utfördes på distans. Endast kodningen av nyhetsprogrammets innehåll skedde på plats i Caracas, medan projektledningen sköttes från Göteborg och Miami.

Båda undersökningarna 2004 och 2006 har utförts med kvantitativ innehållsanalys av TV-nyheternas inslag om folkomröstningen respektive presidentvalet. Metoden har under lång tid tillämpats och utvecklats vid Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet (se Asp m.fl., 1982; Asp, 1991; Asp, Johansson & Nilsson 2000, Andersson Odén & Wadbring, 2003).

Både 2004 och 2006 var den dominerande delen av det analyserade materialet nyheter, det vill säga telegram, reportage eller andra längre nyhetsinslag. Men där förekom också ett mindre antal inslag av opinionsbildande karaktär, såsom krönikor och ledare. Både 2004 och 2006 utsattes några nyhets-sändningar också för avbrott för statliga budskap, så kallade cadenas, som nästan alltid innehöll någon form av tal av president Chavez. Båda undersökningssåren drabbade flertalet sådana avbrott dels den privata stationen Globovision dels den statliga VTV.

Det totala antalet analyserade redaktionella inslag, cadenas inräknade, var det första undersökningssåret 2 142 och det andra året 1 125 (tabell 1). Utöver dessa innefattades i analysen det andra undersökningssåret 406 inslag med politisk reklam som sändes i direkt anslutning till nyhetsprogrammen. Sådan reklam togs inte med i analysen 2004.

Vid båda undersökningstillfällena dominerade dock nyheterna, och det är på detta material som hu-

vuddelen av den fortsatta analysen utförts. Det egentliga undersökningsmaterialet från 2004 är därför 1 973 inslag, medan materialet från 2006 omfattar 1 042 inslag.

Det lokala kodningsarbetet i Venezuela utfördes vid båda tillfällena av medarbetare som rekryterats från avgångsklasser och nyligen utexaminerade studenter i journalistik eller medievetenskap från de ledande universiteten i Caracas. Vid undersökningen 2004 föregicks undersökningen av en utbildningsinsats, då studenterna sattes in i metoden och analysverktygen. Uppföljningen 2006 kodades av sex av de mest erfarna medarbetarna från 2004 års undersökning.

Sämre balans 2006

Valkampanjens huvudfråga 2004 gällde om president Chavez skulle avsättas i förtid eller om han skulle få fortsatt förtroende att regera mandatperioden ut. Det kan, något förenklat, uttryckas som att frågan handlade om att vara mot Chavez eller för Chavez.

Valrörelsen 2006 gällde ett ordinarie presidentval. Till en början var frågan då mer komplicerad, eftersom den gällde vem som skulle väljas av ett 20-tal kandidater. Opinionsundersökningar ett par månader före valet gjorde dock klart att det i praktiken bara fanns två kandidater med reella möjligheter att bli valda: den sittande presidenten Hugo Chavez samt guvernören i delstaten Zulia, Manuel Rosales, som stöddes av de största oppositionspartierna. En tredje kandidat, Benjamin Rausseo, samlade några procent av rösterna i en del opinionsmätningar, övriga kandidater spelade i praktiken ingen roll alls. När så Rausseo några veckor före valet drog tillbaka sin kandidatur återstod bara två seriösa kandidater: Chavez och Rosales. Därmed reducerades valet till att gälla vem av dessa två som skulle väljas till president. Samtidigt kunde huvudfrågan i medieundersökningen reduceras till hur TV-nyheterna behandlade dessa båda kandidater.³

Tabell 1. Kodade TV-inslag 2004 och 2006. Typ av inslag (antal)

	RCTV		Venevision		Televen		Globovision		VTV		Totalt	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
Ledare	12	6	1	0	3	1	2	1	2	7	20	15
Krönikor	18	5	1	0	8	6	4	1	1	0	32	12
Nyheter	460	289	399	240	279	132	475	248	360	133	1 973	1 042
Cadenas	0	1	0	6	1	2	16	13	16	13	33	35
Övrigt inslag	12	9	3	1	8	5	29	0	32	6	84	21
Totalt	502	310	404	247	299	146	526	263	411	159	2 142	1 125

Förutom ovanstående inslag har i 2006 års undersökning 406 reklaminslag kodats. Någon motsvarande kodning av reklaminslag gjordes inte 2004. De kodade reklaminslagen 2006 fördelar sig på RCTV 27 inslag; Venevision 49; Televen 55; Globovision 101 och VTV 174.

Undersökningen handlade om TV-stationernas balans i valrapporteringen. För den enskilda TV-stationen kan balans uppnås på två sätt: Ett sätt är att utforma varje enskilt inslag neutralt, exempelvis genom att låta båda parter komma till tals. Ett annat sätt är att sända lika många inslag som gynnar den ena respektive den andra sidan.

Vid båda valrörelserna var ungefär hälften av nyhetsinslagen neutrala, medan andra hälften var tendensiösa, antingen genom att inslagen uttryckligen tog ställning för eller emot någondera sidan, eller genom att någon av parterna tilläts dominera. Vanligen var dominansen i det senare fallet total, det vill säga att bara ena parten tilläts framträda över huvud taget.

Båda undersökningsåren var andelen neutrala inslag högst hos de båda privata TV-bolagen Televen och Venevision, medan de andra privata bolagen och det statliga TV-bolaget VTV hade lägre andel neutrala inslag. Det andra undersökningsåret, 2006, var andelen neutrala inslag relativt stort även hos statliga VTV (tabell 2).

Vid de veckovisa redovisningarna av undersökningsresultaten under valkampanjen 2004 lades stor vikt vid andelen neutrala inslag. Hos alla TV-stationer utom en ökade också andelen neutrala nyhetsinslag efter det första redovisningstillfället den 22 juli, hos tre av stationerna var ökningen markant. Den station som inte ökade andelen neutrala inslag var RCTV, där andelen förblev konstant (tabell 3).

Vid undersökningen 2006 var mönstret närmast det motsatta. En station, RCTV, ökade andelen neu-

trala inslag under valrörelsens senare hälft och en station höll andelen konstant. Men hos de övriga tre stationerna minskade andelen neutrala inslag under senare delen av valrörelsen, för två av dem var minskningen markant.

Resultatet innebär att man har skäl att anta att ofentliggörandet av de första undersökningsresultaten vid valundersökningen 2004 kom att påverka stationerna till en mer balanserad valbevakning på så sätt att de ökade andelen neutrala nyhetsinslag.

Frågan är då om det även gäller för den hälft av nyhetsrapportering som inte var balanserad i betydelsen att varje enskilt inslag var neutralt. Eftersom det endast i undantagsfall förekom att nyhetsstationerna själva tog klar ställning i nyhetsinslagen behandlas dessa inslag fortsättningsvis tillsammans med de inslag som var partiska i meningen att ena sidan fick dominera.

Även i denna del av nyhetsrapporteringen uppmättes 2004 en påtagligt förbättrad balans hos tre av TV-bolagen efter det första redovisningstillfället, nämligen de privata Venevision och Televen samt statliga VTV. Hos RCTV skedde ingen påtaglig förändring, och hos den återstående Globovision skedde en viss försämring av balansen (tabell 4).

Vid mätningen 2006 försämrades balansen hos samtliga TV-bolag under andra halvan av valrörelsen. För två av TV-stationerna, Venevision och Televen, var försämringen dock marginell, och i fallet Televen kan man dessutom tala om en justering av en tidigare svag obalans. För de tre återstående stationerna var försämringen dock påtaglig. Två av sta-

Tabell 2. Nyhetsinslagens journalistiska form 2004 och 2006 (%)

	RCTV		Venevision		Televen		Globovision		VTV	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
Inslaget tar tydligt ställning	2	1	2	0	4	4	7	7	16	11
Ena sidan dominerar	52	55	46	45	36	35	48	61	47	35
Neutralt informerande	45	44	52	55	60	61	45	32	37	53
N= antal nyhetsinslag	460	289	399	240	279	132	475	248	360	133
Antal nyhetsinslag/sändning	10,5	14,5	9,1	12,0	6,3	6,6	10,8	12,4	8,2	6,7

Tabell 3. Andelen neutrala inslag i TV-nyheterna (%)

	Folkomröstningen 2004			Presidentvalet 2006		
	16-21 juli	22/7-15/8	Förändring	Vecka 45-46	Vecka 47-48	Förändring
RCTV	46	45	- 1	37	50	+13
Venevision	36	55	+19	64	47	- 17
Televen	50	60	+10	71	55	- 16
Globovision	43	46	+3	31	32	+1
VTV	21	38	+17	58	51	- 7

I måttet för förändring står plustecken för en ökad andel neutrala inslag medan minustecken innebär minskad andel sådana inslag.

Tabell 4. TV-inslagens balans (%)

	Folkomröstningen 2004			Presidentvalet 2006		
	16-21 juli	22/7-15/8	Förändring	Vecka 45-46	Vecka 47-48	Förändring
RCTV	-39	-38	+1	- 25	- 38	- 13
Venevision	-29	-8	+21	- 5	- 8	- 3
Televen	+17	+7	+10	+5	- 8	- 3
Globovision	-17	-25	-8	- 13	- 29	- 16
VTV	+63	+49	+14	+ 33	+ 54	- 21

I måttet för förändring står plustecken för en förbättrad balans mellan parterna medan minustecken innebär en ökad obalans. Balansen 2004 beräknas som skillnaden för Chavez minus mot Chavez. Balansen 2006 beräknas som skillnaden positivt för Chavez minus positivt för Rosales. (Ett alternativ, att räkna balansen som skillnaden mellan inslagen som är negativa för respektive kandidat, ger ett likartat resultat).

tionerna, de privatägda RCTV och Globovision, blev allt mer partiska till oppositionens förmån, medan statliga VTV blev allt mer partisk till förmån för den sittande presidenten.

Resultatet visar således att offentliggörandet av undersökningresultaten 2004 inte bara bidrog till att öka andelen neutrala nyhetsinslag, utan att de också bidrog till en bättre balans hos de inslag som gynnade någondera sidan.

Statliga propagandaannonser

Slutligen är det viktigt att påpeka att balansen hos nyhetsinslagen i de olika TV-stationerna inte säger allt om TV-utbudet. Eftersom där också förekommer andra inslag säger den inte ens allt om utbudet i samband med nyhetsprogrammen. Som visats i tabell 1 förekom i de venezuelanska TV-bolagens nyhetsprogram även ett mindre antal ledare och kommenterande inslag från redaktionen. Vidare förekom avbrott för statliga meddelanden, så kallade cadenas, som huvudsakligen bestod av tal och andra framträdanden av president Chavez. Även dessa inslag var relativt få, vilket inte innebär att de saknade betydelse.

Framför allt visar dock innehållsanalysen 2006 att den politiska annonseringen i anslutning till nyhetsprogrammen var omfattande (motsvarande mätning genomfördes inte 2004). Totalt registrerades 406 inslag med politisk reklam, antingen vid avbrott i nyhetssändningarna eller omedelbart före eller efter sändningarna.

Den största enskilda annonsören var Venezuelanska staten, som stod för 140 betalda reklaminslag under mätperioden. Enstaka annonser sändes i de privata TV-bolagen, men en mycket stor andel, 80 procent, sändes i statliga VTV. Statens annonser var nästan undantagslöst partiska till president Chavez förmån, vilket starkt påverkade det totala utbudet i anslutning till statliga VTV:s nyhetsprogram. Näst

största annonsör var utmanaren Rosales valorganisation, med 75 registrerade reklaminslag. Dessa annonser sändes i alla kanaler, men företrädesvis i Globovision och RCTV, och var naturligtvis partiska till förmån för Rosales. President Chavez välorganisation stod bakom 59 annonser, som sändes i alla kanaler utom RCTV, men framför allt i Televen. Även dessa annonser påverkade givetvis det totala medieutbudet hos de olika stationerna. Annat som påverkade var avbrotten för statliga budskap, så kallade cadenas, och givetvis också redaktionernas eget kommenterande material, även om det hade förhållandevis liten omfattning.

Störst påverkan på det totala utbudet hade dessa icke-nyhetsinslag på statliga VTV, där den starkt regeringsvänliga linjen blev ännu mer påtaglig, framför allt av den statliga annonseringen. Utbudet i tre av de privata stationerna påverkades också i regeringsvänlig riktning, medan RCTV:s regeringskritiska linje blev ännu mer uttalad av oppositionskandidatens annonsering och frånvaron av annonser till förmån för presidenten (tabell 5).

Snabb redovisning påverkade

Huvudsyftet med undersökningen 2006 var således att utvärdera den metod som användes vid 2004 års medieundersökning i Venezuela. Den viktigaste slutsatsen man kan dra efter de båda undersökningssatsarna är att närvaro på platsen för valet, och direktrapportering av resultaten under valrörelsens gång kan påverka medieinnehållet i en valrörelse. I Venezuela tycks effekten av sådan närvaro ha varit ganska stor 2004. Undersökningen 2006, som inte direktrapporterades till Venezuelanska medier, och som det är tveksamt om de över huvud taget var medvetna om, visade en tilltagande polarisering i mediernas nyhetsutbud. Motsvarande undersökning 2004, med närvaro och direkt offentliggörande av

Tabell 5. *Balansen i TV-stationernas nyhetsmaterial respektive totala material i anslutning till nyhetssändningarna år 2006*

	RCTV		Venevision		Televen		Globovision		VTV		Totalt	
	Nyhet	Allt	Nyhet	Allt	Nyhet	Allt	Nyhet	Allt	Nyhet	Allt	Nyhet	Allt
Balans Chavez												
– Rosales	–32	–35	–6	–1	–2	+11	–22	–13	+47	+68	–10	+5
Neutralt												
informerande	44	43	55	47	61	48	32	26	53	34	47	38
N= antal inslag	289	337	240	296	132	201	248	364	133	333	1042	1531

I det totala materialet (allt) ingår förutom nyheter även kommenterande inslag samt cadenas och politisk reklam i direkt anslutning till nyhetssändningarna.

resultaten under valrörelsens gång, visade på en minskad polarisering. Det är svårt att dra andra slutsatser av det än att undersökningen 2004 påverkade TV-nyheterna att bli mer nyanserade i sin nyhetsbevakning.

Undersökningen av reklaminslagen 2006 visar också på vikten av att inte begränsa undersökningen till enbart nyhetsmaterialet. I länder där staten har stark kontroll av TV-utbudet har den möjlighet att kringgå kravet på balans genom att komplettera relativt neutrala nyhetssändningar i statstelevisionen med massiva reklamkampanjer, betalda med statliga medel. På motsvarande sätt kan en kapitalstark kandidat snedvrida utbudet med köpt reklamtid.

Ytterligare en erfarenhet från uppföljningsprojektet 2006 är att det med utnyttjande av modern teknik är möjligt att utföra delar av medieundersökningar på distans. Tack vare tillgången till lokala

medarbetare som tidigare utbildats i metoden kunde undersökningen utföras med projektledningen tusentals kilometer från händelsernas centrum. Om TV-bolagen sänder digitalt eller via satellit finns till och med möjlighet att genomföra hela undersökningar på distans, bara det finns tillgång till språkkunniga kodare. I 2006 års undersökning gjordes också en del kodningskontroller av en digital TV-station på distans från Miami.

Modellen bör dock inte drivas alltför långt: lokalkännedom, kunskap om sociala koder med mera kan vara viktigt för tolkningen av mediernas nyhetsinnehåll. Det finns också andra fördelar med lokal närvaro, framför allt för de direkta kontakterna med kodare och medieföretag. Slutligen ökar lokal närvaro möjligheterna att nå ut med undersökningsresultaten till den intresserade delen av den direkt berörda mediepubliken.

Noter

1. Det skandinaviska projektet finansierades av Norska utrikesdepartementet och leddes av Stein-Ove Grøn-sund från Norge, och Tomas Andersson Odén från Sverige. Undersökningsresultatet har redovisats i: Andersson Odén (2004). Delar av resultaten finns också i The Carter Center (2005).
2. Det bör framhållas att det mest neutrala bolaget, Televen, de första dagarna endast hade 12 nyhetsinslag om folkomröstningen. Övriga bolag hade mellan 24 och 46 inslag motsvarande period.
3. Någon av de 20 presidentkandidaterna var huvudperson i totalt 645 av de kodade nyhetsinslagen 2006. Av dessa var president Chavez huvudperson i 300 inslag, utmanaren Rosales i 318, Rausseo i 13 och någon av de andra kandidaterna i totalt 14 inslag.

Referenser

- Andersson Odén, Tomas & Wadbring, Ingela (2003) *Teknisk rapport för publicistiska bokslut*. Göteborgs universitet: JMG (Arbetsrapport nr 10).
- Andersson Odén, Tomas (2005) *President Chavez i press, radio och TV. Mediebevakningen av folkomröstningskampanjen i Venezuela, augusti 2004*. Göteborgs universitet: JMG (Arbetsrapport nr 29).
- Asp, Kent m.fl (1982) *Väljare, partier, massmedia. Empiriska studier i svensk demokrati*. Stockholm: Liber förlag.
- Asp, Kent (1991) *Partiskheten i Sveriges radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse: en undersökning av valbevakningen i Rapport, Aktuellt, Ekot, Nyheterna och Dagens nyheter*. Göteborgs universitet: JMG (Arbetsrapport nr 16).

- Asp, Kent; Johansson, Bengt & Nilsson, Åsa (2000) *Medievalsundersökningen 1998. Teknisk rapport*. Göteborgs universitet: JMG (Arbetsrapport nr 98).
- Asp, Kent (2006) *Mediernas uppgift i valdemokratin*. I Bäck, Hanna & Gilljam, Mikael (red): *Valets mekanismer*. Malmö: Liber.
- Cederberg, Ingemar & Martin Källstrand (2003) *Landöversikt Venezuela*. Rapport från Svenska ambassaden i Bogota 2003-03-10.
- Klein, Naomi (2003) *Venezuela's Media Coup*. The Nation, March 3, 2003
- Monitoring the Media Coverage of the 2005 Presidential Elections in Palestine*. The Palestinian Initiative for the Promotion of Global Dialogue and Democracy, 2005.
- Monitoring the Coverage of the October 2004 Legislative and Presidential Elections in Tunisia*. The Tunisian League for the Defence of Human Rights, 2004.
- Tanner Hawkins, Eliza (2003) *Conflict and the Mass Media in Chávez's Venezuela* (opubl.), Provo, Utah.
- The Carter Center (2005): *The Carter Center and the Peacebuilding Process in Venezuela, June 2002 – February 2005*.
- Valverde, Miguel Acosta, & Luz Paula Parra Rosales (1994) *The Media and the 1994 Federal Elections in Mexico: A content analysis of Television News Coverage of the Political Parties and Presidential Candidates* (engelskspråkig sammanfattning av Guía para el análisis de contenido electoral de medios de comunicación. Mexico city: Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1994).

Ulla Johnsson-Smaragdi in memoriam

Vår vän och kollega professor Ulla Johnsson-Smaragdi gick bort den 23 oktober 2006 efter en längre tids sjukdom. Ulla Johnsson-Smaragdi var bördig från Kättilstorp. Hon hade sin skolgång i Vederlöf och Växjö, innan hon påbörjade sina akademiska studier i sociologi, statsvetenskap, informationsteknik och administrativ teknik vid dåvarande universitetsfilialen i Växjö, vilket resulterade i en filosofie kandidatexamen 1973.

Tidigt väcktes hennes forskningsintresse för barn, unga och medier och hennes doktorsavhandling från 1983 handlar just om detta. Titeln på avhandlingen, *TV Use and Social Interaction in Adolescence*, vittnar om hennes intresse för mediernas betydelse i unga människors vardagsliv; hur medieanvändningen utvecklas och förändras för ungdomar mellan 11 och 15 år. I avhandlingen kunde hon bland mycket annat visa hur föräldrarnas TV-tittande också styrde ungdomarnas användning. Avhandlingen blev mycket omtalad, vilket bland annat visas av att en kortversion på svenska snart publicerades, liksom en motsvarande version på tyska.

Redan i mitten av 1970-talet började Ulla Johnsson-Smaragdi som forskningsassistent inom projektet Mediapanel och två decennier senare blev hon ansvarig för att föra projektet vidare. Mediapanel är ett av Sveriges förnämsta forskningsprogram inom medieforskningen och har rönt stor nationell och internationell uppmärksamhet. Programmet syftar till att under lång tid följa ungdomars medievanor och i programmets regi har publicerats flera internationellt uppmärksammade böcker, artiklar och avhandlingar. 1995 blev Ulla Johnsson-Smaragdi docent i sociologi vid Lunds universitet.

Ulla Johnsson-Smaragdi lämnade 1999 Lunds universitet – där hon varit lektor och under en period tf professor – för ett lektorat i medie- och kommunikationsvetenskap vid Växjö universitet och ett år senare befordrades hon där till professor. I Växjö arbetade hon vidare med medie- och ungdomsforskningen, deltog i undervisningen på samtliga nivåer i grundutbildningen och bidrog också på flera sätt till institutionens bredare forskningsverksamhet och forskningsmiljö. Hon deltog aktivt i den samhällsvetenskapliga institutionens forskningskommitté, dess beredande och policyformulerande arbete. Ulla Johnsson-Smaragdi hade stor erfarenhet av och kunskap om så kallade panelstudier – ett kunnande som hon aktivt förmedlade till den grupp inom institutionen som genomförde stora enkäter kring Växjöstudenternas väg genom universitetet.

Ulla Johnsson-Smaragdis publikationslista är lång och omfattande och forskningen om barn, ungdomar och medier var alltså det som låg henne närmast. Vid sidan om forskningen deltog hon också i undervisningen på olika nivåer och hon var bland studenterna en mycket uppskattad uppsatshandledare. Hon var också en väl ansedd deltagare vid nationella och internationella forskningskonferenser och hade ett stort internationellt kontaktnät.

Trots sin sjukdom arbetade Ulla in i det sista med att förbereda och genomföra ytterligare en större studie inom projektets ram. En vecka efter hennes bortgång publicerades en artikel om ungas bokläsning som hon skrivit tillsammans med kollegan Annelis Jönsson. Hon hann också knyta Mediapanel till ett internationellt forskningsprogram om ungdomar och massmedier.

En mycket omtyckt och uppskattad forskare, kollega och vän har lämnat oss.

Göran Palm

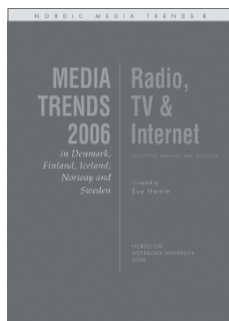
för kollegorna i Medie- och kommunikationsvetenskap, Växjö universitet

Aktuell litteratur

Nya skrifter från Nordicom

Media Trends 2006 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Radio, TV and Internet

Eva Harrie (ed.), Nordicom, 2006, 188 p., ISBN 91-89471-40-7, (Nordic Media Trends; 8), ISSN 1401-0410.

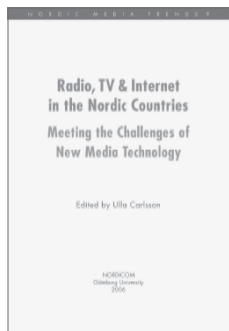


Media Trends 2006 offers a broad picture of the radio, TV and Internet landscape in the Nordic countries. Commentaries examine developments country by country, while detailed comparative Nordic statistics present each media with respect to structure, ownership, economy, content and penetration/reach and consumption. Moreover, the publication includes analyses and overviews of media regulation and policies for the three media sectors with a Nordic comparative focus.

Includes following articles: Part 1. Radio, TV and Internet in the Nordic countries: *Denmark* (Julie Haagen), *Finland* (Tuomo Sauri), *Iceland* (Ragnar Karlsson), *Norway* (Liv Mari Bakke & Nina Bjørnstad), *Sweden* (Eva Harrie), and *Radio & TV regulation and policies. Internet regulation and policies* (Terje Flisen). Part 2 Statistics: *Radio, TV, Internet, and Demographic & Economic data*.

Radio, TV and Internet in the Nordic Countries. Meeting the Challenges of New Media Technology

Ulla Carlsson (ed.), Nordicom, 2006, 109 p., ISBN 91-89471-41-5, (Nordic Media Trends; 9), ISSN 1401-0410.



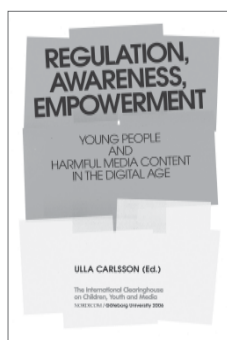
Radio, TV & Internet in the Nordic Countries. Meeting the Challenges of New Media Technology brings together a number of scholars from different Nordic countries to shed light upon issues of vital importance that arise when dealing with television, radio and Internet in the Nordic media landscape; such as convergence, Internet and the public sphere, public service broadcasting in the new media landscape, Nordic radio digital development and the media policy of the European Union.

Includes following articles: *The Internet and the Public Space* (Niels Ole Finneman), *Policies of Reduction or Renewal? European Public Service Broadcasting in the New Media Era* (Trine Syvertsen & Minna Aslama), *Conversion, Convergence. How Digital Jiggles the Game Board* (Olof Hultén), *Nordic Radio in the Digital Era* (Per Jauert & Marko Ala-Fossi), and *The Content Industry – “A Catalyst for Growth”*. *Recent Developments in EU Media Policy* (Anna Celsing).

Regulation, Awareness, Empowerment.

Young People and harmful Media Content in the Digital Age

Ulla Carlsson (ed.), The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Göteborg University, 2006, 286 p.



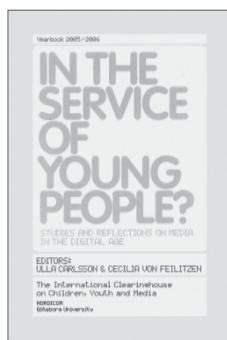
In 2005 UNESCO asked the International Clearinghouse on Children, Youth and Media to prepare a publication on “Efforts and Innovative Approaches to Reduce Violence in Electronic and Digital Media”. This volume presents the results of the work the Clearinghouse has done in response to that request. The Clearinghouse is pleased to have been able to gather a good number of scholars and other experts who, with an eye to the future, present conclusions that can be drawn from the research to date on offensive and potentially harmful media content and the protection of minors. They do so from a variety of perspectives and with most valuable reflections. The Clearinghouse also presents different kinds of efforts at raising media and information literacy through examples of activities, projects and resources from many different parts of the world.

Following articles are included: *Introduction. Media Governance: Harm and Offence in Media Content* (Ulla Carlsson), *Harmful to Children? Drawing Conclusions from Empirical Research on Media Effects* (Sonia Livingstone & Andrea Millwood Hargrave), *Together They are Strong? Co-Regulatory Approaches for the Protection of Minors within the European Union* (Wolfgang Schulz & Thorsten Held), *Child Protection Issues in Chinese Media* (Bu Wei), *Media Regulation, Self-regulation and Education. Debunking Some Myths and Retooling Some Working Paradigms* (Divina Frau-Meigs), *When Childhood Gets Commercialized, Can Children Be Protected?* (Juliet B. Schor), *New Environments of Media Exposure. Internet and Narrative Structures: From Media Education to Media Pedagogy and Media Literacy* (Vitor Reia Baptista), *Violence and Pornography in the Media. Public Views on the Influence Media Violence and Pornography Exert on Young People* (Ulla Carlsson), and *Raising Media and Internet Literacy: Activities, Projects and Resources*.

In the Service of Young People?

Studies and Reflections on Media in the Digital Age

Ulla Carlsson & Cecilia von Feilitzen (eds.). The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Göteborg University, 2006, 438 p.



For the present yearbook 2005/2006, the Clearinghouse has tried to assemble contributions by researchers from different parts of the world in order to shed light on issues of vital importance that arise when dealing with a subject such as ‘media in the service of young people’. The first part of the contains articles by eminent scholars active on different continents. These articles exhibit theoretical visions and empirical examples of what constitutes – and what does not constitute – media and media contents in the service of children and youth. The researchers also reflect on measures for improving young people’s media situation in the digital age. In the second part of the book, the Clearinghouse presents various efforts to increase media and information/Internet literacy among young people, parents, media educators and media professionals by providing examples of activities, projects and resources in many countries.

Following articles are included: *Public Service on Digital Media. Letting Young People's Situation Determine the Timing and Format?* (Divina Frau-Meigs), *When Childhood Gets Commercialized, Can Children Be Protected?* (Juliet B. Schor), *Harmful to Children? Drawing Conclusions from Empirical Research on Media Effects* (Andrea Millwood Hargrave & Sonia Livingstone), *The Arab Child and the Information Society* (Mustapha Masmoudi), *Divided City. Information Poverty in Nairobi's Slums* (Rasna Warah), *Dream Worlds and Media Worlds. Using Drawings for Insights into the Lives of New Zealand Children* (Geoff Lealand & Ruth Zanker), *Bulgaria: Television versus Children* (Lilia Raycheva), *Does Polish Television Support the Socialization of Children and Youth?* (Lucyna Kirwil), *Money, Ratings and the Kid. Children's Television in Asia* (Indrajit Banerjee & Kalinga Seneviratne), *Child Protection Issues in Chinese Media* (Bu Wei), *Lebanese Youth and the Media. Social and Political Influences* (Magda Abu-Fadil), *Learning from the Pioneers. Development of Media Education in Hong Kong and Canada* (Lee Rother & C.K. Cheung), *Youth Media and Media Education as Agents of Social Transformation* (Lee Rother), *Twenty-first Century Learners. A Need for Tech-savvy Teachers* (Bonnie Bracey Sutton), *Together They are Strong? Co-Regulatory Approaches for the Protection of Minors within the European Union* (Wolfgang Schulz & Thorsten Held), *Violence and Pornography in the Media. Public Views on the Influence Media Violence and Pornography Exert on Young People* (Ulla Carlsson), *New Environments of Media Exposure. Internet and Narrative Structures: from Media Education to Media Pedagogy and Media Literacy* (Vitor Reia Baptista), and *Raising Media and Internet Literacy. Activities, Projects and Resources*.

Andra nya böcker från Nordicom finns under Sverige, sidan 138

Danmark

Dokumentalist: Ditte Laursen

Dansk tv's historie

Stig Hjarvard (ed.), Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur, 2006, 373 p., ISBN 87-593-0902-4 Note: Bogen inkluderer en dvd med klip fra tv-historien.



Dansk tv's historie giver den første samlede fremstilling af de danske tv-programmers udvikling fra pionérårene i 1950'erne til den skærpede tv-konkurrence ved årtusindeskiftet. I selvstændige kapitler belyses de enkelte tv-genrer: drama, dokumentarisme og fakta, nyheder, reklame og continuity, sport, underholdning samt børne- og ungdoms-tv. Et særskilt kapitel omhandler tv's institutionelle vilkår, og det afsluttende kapitel viser, hvordan danskernes tv-sening har udviklet sig gennem et halvt århundrede. Indeholder følgende artikler: Stig Hjarvard: *Tv-mediets halve århundrede*; Henrik Søndergaard: *Tv som institution*; Christa Lykke Christensen: *Børne- og ungdoms-tv*; Stig Hjarvard: *Tv-nyheder*; Gunhild Agger: *Tv-drama*; Ib Bondebjerg: *Dokumentarisme og fakta*; Hanne

Bruun: *Tv-underholdning*; Kirsten Frandsen: *Tv-sport*; Jørgen Stigel: *Continuity og tv-reklame*; Alexander P. Nielsen og Janne B. Halling: *Seeradfærd og seerpræferencer*

Digital Governance: //Networked Societies. Creating Authority, Community and Identity in a Globalized World

Hans Krause Hansen & Jens Hoff (eds.), Frederiksberg, Samfundslitteratur, 2006, 349 p., ISBN 87-593-1145-2, (Modinet book series).



The book explores the role of the Internet in the creation and reconfiguration of political authority, community and identity in a globalizing world. A string of case studies demonstrates how the Internet and connectivity facilitate the creation of political authorities 'within' and 'beyond' the nation state, and how it lies at the core of the formation of automated forms of power and the emergence of a plethora of communities with global reach and outlook, affecting identity formation processes and social dynamics. These developments have important repercussions for politics and democracy. Politics in the Information Age becomes a 'politics of presence' and a 'politics of becoming', as expressed through multiple practices, connections and organizational forms, as well as the complex formation of political identities. In such a setup, democracy comes to depend more ethics and less on procedures.

The book lays the foundation for further work on politics and democracy in the Information Age. Includes the following articles: Jens Hoff and Hans Krause Hansen and Flemming Bjerke: *Introduction*; Anne Loft and Christopher Humphrey: *IFAC.ORG: organizing the world of auditing with the help of a website*; Mikkel Flyverbom and Hans Krause Hansen: *Technological imageries and governance arrangements: global networks in the service of development*; Bolette M. Christensen: *Mediating dialectics of diversity: networking the field of alterglobalization move-*

ments; Dorte Salskov-Iversen: *Global interconnectedness: the case of Danish local government in the network society*; Flemming Bjerke: *The social and powerful computer*; Charlotte Kira Kimby: *Communicating the breast cancer experience on the Internet: shaping the patient identity*; Kresten Storgaard: *Networking actors in virtual praxis: digital media, collaborative planning and the sharing of agreements in local urban areas*; Leif Olsen and Olaf Rieper and Lars Torpe: *E-participation in local governance in Denmark*; Jens Hoff, Jens and Hans Krause Hansen: *Conclusion – perspectives on politics and democracy*.

E-mail-kommunikation

Anette Grønning & Line Pedersen, København, Forlaget Samfundslitteratur, 2007, 139 p., ISBN 87-593-1224-6.



Bogen giver en introduktion til samtaler i e-mails. Via spørgsmål, provokation og analyser af e-mails fra Berlingske Tidende, forsikringsverdenen, en kommune og en lægepraksis formidles en forståelse af, hvad det vil sige at samtale i e-mail.

TV-produktion. Nye vilkår

Kirsten Frandsen & Hanne Bruun (eds.), Frederiksberg, Samfundslitteratur, 2007, 158 p.



I de senere år har vilkårene for tv-produktion i Danmark forandret sig radikalt. Monopolbruddet i 1988 betød, at der blev indført såkaldt konkurrence-tv. Det har givet et større antal tv-kanaler, et øget og forandret tv-udbud samt en væsentligt forøget konkurrence om seere og reklamekroner. Monopolbruddet blev dermed startskud til en proces, hvor rammerne for det kreative arbejde gradvist ændrede sig. Resultatet af denne proces er, at Danmark i dag har en egentlig tv-produktionsbranche – adskilt fra de enkelte tv-stationer. Bogen giver indsigt i, hvordan disse forandringer konkret har påvirket det, som danske tv-seere i dag får tilbudt på deres skærme. Bogens første del præsenterer centrale teoretiske og metodiske problemstillinger, som er forbundet med forskning i produktionen af medietekster: produktionsanalyse.

Anden del præsenterer tre cases, som hver især sætter fokus på nogle af de produktionsformer, som er dukket op i kølvandet på monopolbruddet. Dermed giver bogen indblik i nogle af de logikker og processer, som knytter sig til produktion af medietekster. Indeholder følgende artikler: Kirsten Frandsen og Hanne Bruun: *TV-produktion i konkurrence*; Kirsten Frandsen: *Produktionsanalyse: teoretiske og metodiske problemstillinger*; Thomas Fink og Rune Sørensen: *En analyse af samarbejdet mellem redaktør og producent i tv-entrepriseproduktion*; Lars Harder og Rasmus Ladefoged: *Programkonceptet i udviklingsfasen af dansk tv-produktion*; Anne Mette Janum og Helle Slejborg: *Enterprise og stafet på prøve i advokatserien Forsvar*.

Politisk journalistik og kommunikation. Forandringer i forholdet mellem politik og medier

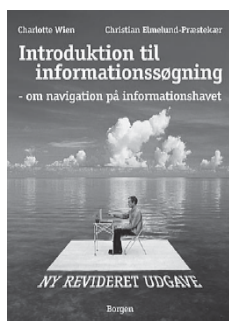
Peter Bro & Rasmus Jønsson & Ole Larsen (eds.), Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur, 2006, 180 p., ISBN 87-593-1225-4.



Med indsigtsvækkende bidrag fra en række af landets førende eksperter sætter denne bog fokus på de tendenser og forandringer, som i disse år udspiller sig i forholdet mellem politikere og medier. I Danmark har behandlingen af den politiske journalistik og kommunikation i Danmark længe været stedmoderlige og desuden præget af næsten vandtætte skodder mellem praktikere og universitetsforskere. Det bliver der rådet bod på med bogen Politisk journalistik og kommunikation – Forandringer i forholdet mellem politik og medier. Heri giver en række af landets førende eksperter deres engagerede og kyndige bidrag om aktuelle tendenser og forandringer i forholdet mellem journalistik og medier. Indeholder følgende artikler: Peter Bro og Rasmus Jønsson og Ole Larsen: *Politikkens nye sprog*; Connie Hedegaard: *Symptomer på en demokratisk sygdom*; Rasmus Jønsson: *Den professionelle politiske kommunikation kræver nye journalistiske perspektiver*; Ole Larsen: *En eksklusiv politisk dagsorden*; Lotte Hansen: *Dagsordenkarusellen: Fart, form og folkefølelse*; Amalie Kestler: *Fra aggressionskultur til indsigtskultur*; Peter Bro: *Koloniseringen af den politiske kommunikation*; Jan Juul Christensen: *I samme fly*; David Trads: *Den postmoderne journalistik*; Niels Krause-Kjær: *Hold fingrene fra den fjernbetjening!*

Introduktion til informationssøgning

Charlotte Wien & Christian Elmélund-Præstekær, København, Borgens Forlag, 2006, 115 p., ISBN 87-21-02774-9.



Bogen ser nærmere på de grundlæggende faciliteter i søgemaskinerne, samt hvilke overvejelser man kan gøre sig om sin søgning, inden man kaster sig ud i den. Desuden udpeger bogen en række områder på internettet, hvor man med god sandsynlighed kan finde informationer – offentlige og private internetressourcer, avisdatabaser, leksika, videnskabelige kilder, mv. Bogen er i to dele. Den første del handler om søgeteori. Kapitel 1 drejer sig om, hvad man kan kalde søgemaskinens sprog, altså de typer af instruktioner alle søgemaskiner forstår. I kapitel 2 rettes opmærksomheden mod indekser og søgning i indekser, fx over titelord, forfatternavne og emner. Endelig handler kapitel 3 om hvordan man selv kan forbedre sin søgning ved nøje at gennemtænke sine søgeord før man giver sig lag med en søgemaskine. Borgens

anden del "er tænkt som et slags søkort til navigation på et til tider uoverskueligt hav af information." Målet er at rette fokus på særlige steder på informationshavet "hvor man med størst sandsynlighed vil kunne gå tørskoet i land og finde den viden, man måtte være på rejse efter." Således ridser kapitel 4 konturerne af internettet op. Kapitlerne 5 og 6 identificerer en række private og offentlige internetsider, portaler og databaser, som indeholder information med relevans for alle, der interesserer sig for samfundslivet i bred forstand. Kapitel 7 kaster lys over EU's bjerge af information. I kapitel 8 præsenteres tre avisdatabaser, som gør det muligt at søge og læse både danske og udenlandske aviser direkte på skærmen. Kapitel 9 handler om leksika og encyklopædier, og kapitel 10 behandler videnskabsformidling, idet der ses nærmere på videnskabelige tidsskrifter og referencedatabaser. Sidste kapitel giver en praktisk vejledning i kunsten at referere andre i egne skrivelser.

Så er der kronhjort, Kurt! Wikke og Rasmussens kulørte univers

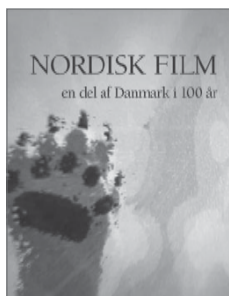
Christian Monggaard, København, Informations Forlag, 168 p., ISBN 87-7514-148-5.



Denne bog fortæller historien om Michael Wikke og Steen Rasmussen – som igennem 23 år har skabt en lang række populære og vigtige radio-, tv- og filmproduktioner. Om deres radioføljetoner, Robin Hat og Pas på varerne, Arne for Børneradio og de nyskabende tv-shows, blandt andet Tonny Toupé Show og Sonny Souflé Chok Show. Uddrag af indhold: Hvordan jeg lærte at holde op med at bekymre mig og elske Wikke & Rasmussen. Fra Rødovre til Hvalsøspillemandene, fra Dragør til Græsted Radio. Fra Robin & Arne til Fredage i farver. Tonny, Sonny, Ronnie. På farten med Johansen og Kierkegaard. Da himlen faldt ned over Himmelev og blev til en Russian Pizza Blues. Hannibal og Jerry tjekker ind på Motello. Farmor kan flyve, og Wikke & Rasmussen ser dagens lys. Røde citroner, motormagasiner og langt ude på Særløse Overdrev med Fredløse Folkeblad. Der var engang en dreng og mere til.

Nordisk Film – en del af Danmark i 100 år

Poul Arnedal & Bo Christensen, København, Aschehoug Dansk Forlag, 2006, 200 p., ISBN 8711300086.



Denne bog fortæller historien om Nordisk Film – verdens ældste, endnu eksisterende filmselskab. Bogen følger udviklingen fra de første korte stumfilm til talefilmen – og frem til nutiden, hvor Nordisk Film producerer både film, tv, spil og musik. Bogen fortæller om en lang række film – bl.a. Løvejagten, Blade af Satans Bog, David Copperfield, Nøddebo Præstegård, Ditte Menneskebarn, Qivitoq, En kvinde er overflødig, Den kære familie, Sommer i Tyrol, Dilemma, Duellen, Gift, Løgneren, Martha, Rend mig i revolutionen, Olsen Banden i Jylland, Jeppe på Bjerget, Midt om natten, Den kroniske uskyld, Babettes Gæstebud, Mord i mørket, Dansen med Regitze – og om baggrunden for deres tilblivelse. Og i bogen hører man om skuespillere som Valdemar Psilander, Storm P., Asta Nielsen, Gunnar Tolnæs, Clara Pontoppidan, Johannes Meyer, Frederik Jensen, Peter Malberg, Ib Schønberg, Ove Sprogøe, Helle Virkner, Poul Reichhardt, Astrid Villaume, Henning Mouritzen, Kjeld Petersen, Dirch Passer, Ghita Nørby, Karl Stegger, Susse Wold, Poul Hagen, Lone Hertz, Frits Helmuth, Malene Schwartz, Poul Bundgaard, Kirsten Walther, Morten Grunwald, Preben Kaas, Peter Steen, Bodil Udsen, Arthur Jensen, Kirsten Olesen, Buster Larsen, Karen Berg, Kurt Ravn, Karin Nellemose, Kim Larsen, Birgitte Raaberg, Erik Clausen, Stephane Audran, Ebbe Rode, Bodil Kjer, Birgitte Federspiel, Allan Olsen, Karen-Lise Mynster, m.fl. Desuden fortælles om filmenes instruktører – fx Carl Th. Dreyer, A.W. Sandberg, Ole Palsbo, Astrid og Bjarne Henning-Jensen, Gabriel Axel, Jørgen Roos, Palle Kjærulff-Schmidt, Knud Leif Thomsen, Henning Carlsen, Lars von Trier. I bogen fortælles naturligvis også om instruktøren Erik Balling, der igennem mere end 40 år prægede Nordisk Film med film som Olsen Banden og tv-serier som Huset på Christianshavn og Matador, som med deres enestående og kærlige skildring af den danske folkekarakter alle er blevet danske klassikere og en uadskillelig del af danskernes bevidsthed. Fremstillingen redegør endvidere for virksomheden Nordisk Film gennem tiden – for ledelsesforhold, for økonomiske forhold og for udviklingen i Nordisk Films aktiviteter.

Danske film og filmfolk. 75 års danske tonefilm – år for år

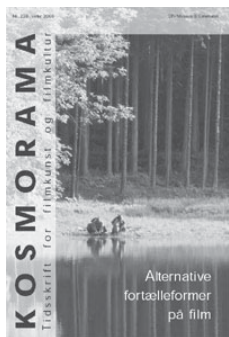
Michael Søby, København, Nyt Nordisk Forlag, 2006, 169 p., ISBN 8717039002.



Denne bog giver et overblik over de ca. 2000 danske spillefilm der er blevet produceret siden tonefilmens gennembrud – fra 'Præsten i Vejlbj' (1931) til 'Han, hun og Strindberg' (2006). Bogen giver et overblik over hvilke film der havde premiere hvornår – og ikke mindst en vurdering af hvilke der var gode og hvilke man ikke bør spille for meget tid på. Bogen er opbygget, så hvert af de 75 år bliver præsenteret med et opslag. Herved giver bogen et overblik – og et indblik i hvilke film der havde premiere i i biograferne det pågældende år. Ud over spillefilmene omfatter årets film også en række kort- og dokumentarfilm, der fik eller fortjente opmærksomhed det pågældende år.

Tema: Alternative fortælleformer på film

Kosmorama. Tidsskrift for filmkunst og filmkultur (2006)238, ISSN 0023-4222.



Temanummeret indeholder følgende artikler: Brian Petersen: *Giv den videre!: Klassisk dramaturgi, multiplot og stafetfilm*; Samuel Ben Israel: *Polyfonier: Multiprotagonistfilmens anti-hierarkiske og ikke-psykologiserende fortællinger*; Christopher Juhl Seidelin: *Når filmen nødtigt fortæller: Narration og attraktion i den moderne blockbuster*; Niels Bjørn: *Når fortællingen dør: Slowmotion-fortælling og refleksionsrum i Gus Van Sants dødstriologi*; Rasmus Birch: *Optagelser af selvet: Charlie Kaufmans subjektiverende dramaturgi*; Lennard Højbjerg: *Banal romantisk krimi eller kompleks kunstfilm?: Kærlighed og narration i Steven Soderberghs Out of Sight*; Thure Munkholm: *Introduktion til Godards metode: Om billeder, abstraktioner, collager og instruktørens imaginære dialog med Hitchcock*;

Lasse Kyed Rasmussen: *Filmen mellem linjerne: Mellemtekster i Jean-Luc Godards "Weekend"*; Kristine Samson: *Fortællende fragmenter: Begrænsningens æstetik hos Robert Bresson, brødrene Dardenne og Michael Haneke*; Peter Skovfoged Laursen: *Mellemrum og fantasmagorisk lys: Karakterforladte rum hos Yasujiro Ozu og Hirokazu Kore-eda*; Mikkel Fugl Eskjær: *Kødelige excesser: Den groteske realisme som verdensanskuelse, stil og udfordring*; Sophie Engberg Sonne: *Alex i eventyrland: En indføring i Christoffer Boes fortryllende fortællinger*; Christian Braad Thomsen: *En himmel fra et klart lyn: Pernille Fischer Christensens vej fra poesibog til sæbeopera*; Niels Henrik Hartvigson: *Subjektivitet, lyrik, performance og showstoppers: Musicalnummerets logic*; Bo Tao Michaëlis: *Gotta dance!: Busby Berkeley og den episke og integrerede filmmusical*; Mads Mikkelsen: *Plot plus pynt: Filmhistoriske forestillinger om fremskridt og forandring*.

Finland

Dokumentalist: Eija Poteri

***Todellisuuden vangit vapauden valtakunnassa. Dokumenttielokuva ja sen tekoprosessi* [The prisoners of reality in the realm of freedom.**

Documentary film and its production process]

Jouko Aaltonen, Helsinki, Like, 2006, 285 p., ISBN 952-471-801-4, (Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja, A; 70), ISSN 0782-1832, (University of Art and Design Helsinki). Note: English summary, pp. 246-248. Doctoral dissertation.



The documentary film and its production process are examined in two ways: in the context of the theory of documentary, and as conceptualized by the filmmakers themselves. Interviews with ten prominent Finnish documentarists e.g. Kanerva Cederström, Pirjo Honkasalo, Heikki Huttu-Hiltunen, Visa Koiso-Kanttila, Markku Lehmuskallio, Kiti Luostarinen, Lasse Naukkarinen, Seppo Rustanius, Virpi Suutari and Mika Taanila, form the primary source material of the study. Two films by each filmmaker are explored in detail in terms of their production process. The analysis examines the scripts and other materials relating to the production process as well as the final products, the films. Filmmakers' experiences and the thoughts on the documentary film are compared to documentary

theory and to the professional textbooks. The main methods are thematic interview and a loose adaptation of discourse analysis, which has been used in the breakdown of the interviews.

***Verkkoviestintäkirja* [Communication on the Internet]**

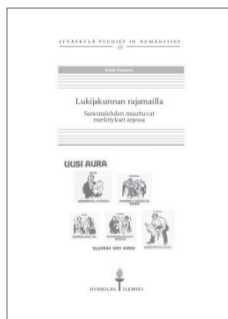
Pekka Aula; Janne Matikainen & Mikko Villi (eds.), Helsinki, Yliopistopaino, 2006, 241 p., ISBN 951-570-693-9, (Palmenia-sarja; 20), ISSN 1795-8598, (University of Helsinki, Department of Communication).



Communication on the Internet is everyday life for many people, but in Finnish there has not been a textbook on the subject. This book is an overview on recent research and on basic concepts. The approaches cover digital divide and empowerment, media convergence and weblogs, journalism and the use of ICT, Africa and Finland. The article authors are: Pekka Aula, Janne Matikainen, Mikko Villi, Susanna Paasonen, Juha Nurmela, Sinikka Sassi, Jere Majava, Ilpo Koskinen, Esa Sirkkunen, Maarit Mäkinen, Karina Jokinen and Petri Vapaa.

Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa **[On the fringes of readership. The changing meanings of newspaper in everyday life]**

Erkki Hujanen, Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2007, 296 p., (Jyväskylä studies in humanities; 68), ISSN 1459-4323, (University of Jyväskylä, Department of Communication). Note: English summary. Doctoral dissertation.

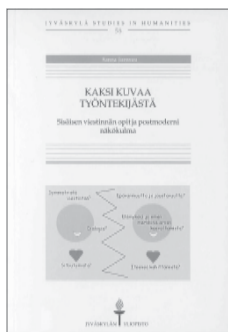


The study examines Finns' attitudes towards newspapers, and, more specifically, towards the basic type of Finnish newspaper, the regional daily, in the context of declining circulation numbers. The study seeks to understand the kinds of meanings non-subscribers attach to daily newspapers and their journalism. The study also investigates the changing position of the newspaper within the media market. For its theoretical framework, the study utilises the ethnographic approach to research on audiences of mass communication. The primary data of the study consists of interviews of people not subscribing to their regional newspaper. Applying the method of data-sensitive grounded theory, the study examines the interviewees' speech in terms of the kinds of meanings they attach to their actions in relation to the newspaper. In addition to the qualitative thematic and in-depth interviews, questionnaires have been used.

Internet address: <http://dissertations.jyu.fi/studhum/9789513927301.pdf>

Kaksi kuvaa työntekijästä: Sisäisen viestinnän opit ja postmoderni näkökulma **[Two images of an employee. Internal communication doctrines from a postmodern perspective]**

Sanna Joensuu, Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2006, 223, ISBN 951-39-2510-2, (Jyväskylä studies in humanities; 58), ISSN 1459-4323, (University of Jyväskylä, Department of Communication). Note: English summary, pp. 192-200. Doctoral dissertation.



This study focuses on the challenge that societal change, particularly in working life, presents for internal communication and internal public relations. The study draws on two different images of the employee: the image created by the professional literature of public relations and internal communication and the image that emerges from a postmodernist critique and current changes in working life. The main goal of the study was to reveal possible conflicts between these images and to question the basic assumptions of internal public relations and internal communication. The concept postmodern is used to refer to the changes that are currently taking place in society and particularly in the new working environment in organisations, including postmodern organisations and postmodern employees, and to

the new deal at work as a psychological contract. The second goal of the study was to show how these concepts and postmodern attitudes prevail in Finnish IT organisations and in so doing, challenge internal communication practices. The empirical part of the research consists of two studies. The first study examined values related to communication gaps in an IT-organisation. The research method was qualitative and used the means-end theory and the laddering technique. It revealed a change in commitment. Employees were not committed to the organisation but to their own work and projects. A "new deal" at work had taken place. The second study examined the concepts of postmodern organisations, postmodern employees, and the new deal at work more

thoroughly in three Finnish IT organisations. The results of this quantitative study show that the organisations studied were indeed postmodern organisations in which the new deal seemed to reign.

Internet address: <http://dissertations.jyu.fi/studhum/9513926540.pdf>

”Informatiivinen graafi premillä”. Johdatusta sanomalehtigrafiikan kielioppiin [”Informative graph on the front page”. Introduction to the grammar of news graphics]

Outi Järvi, Vaasa, Universitatis Wasaensis, 2006, 341 p., ISBN 952-476-167-X, (Acta Wasaensia; 168), ISSN 0355-2667, (Acta Wasaensia. Kielitiede; 31), ISSN 1235-791X, (University of Vaasa, Department of Communication Studies). Note: English summary, pp. 300-307. Doctoral dissertation.

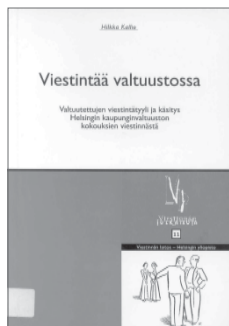


News graphics are a form of information graphics that is used in newspapers. News graphics are usually defined as a combination of written text and visual elements, e.g. different types of graphs, charts, maps, tables and lists, diagrams and drawings that complement written news text. The use of news graphics is related to a phenomenon called visualization, which means that information is disseminated to a growing extent with visual representations. The focus of the analysis is on the conceptual and meaning level of the news graphics on one hand and on the relations between the information contents of written text and graphics on the other hand.

The first phase of the project is a qualitative content analysis based investigation of news graphics. The research material consists of news articles from Helsingin Sanomat. The total amount of news graphics is 1840 items of graphics. The second analysis of textual meaning structures is a text analysis of 200 items of graphics. The starting points for the study are in linguistics, in terminology science and in semiotics.

***Viestintää valtuustossa. Valtuutettujen viestintätyyli ja käsitys Helsingin kaupunginvaltuuston kokouksien viestinnästä* [Communication in the City Council. Councillor’s communication style and perception of communication in the meetings of the Helsinki City Council]**

Hilkka Kallio, Helsinki, Helsingin yliopisto, 2006, 240 p., ISBN 952-10-3322-3, (Viestinnän julkaisuja; 11), ISSN 1457-2184, (University of Helsinki, Department of Communication). Note: English summary. Doctoral dissertation.



The goal of the study was to determine the kind of communication used in the meetings of the City Council in Helsinki. Councillors’ addresses were studied by observing their communication styles. A questionnaire was used to study councillors’ perception of communication in council meetings as perceived communication climate. A second goal of the study was to develop a method for analysing communication style. The nature of the study was a longitudinal case study. Studies of speech communication at the individual level and those of organisational communication at the community level served as the theoretical frame of reference. Political research and communication context shaped the frame of reference for the study.

Internet address: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/viest/vk/kallio/viestint.pdf>

Tuen merkitykset potilaan ja hoitajan vuorovaikutuksessa [Meanings of social support in patient-nurse interaction]

Leena Mikkola, Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2006, 260 p., ISBN 951-39-2683-4, (Jyväskylä studies in humanities; 66), ISSN 1459-4323, (University of Jyväskylä, Department of Communication). Note: English summary. Doctoral dissertation.



The main purpose of the study is to describe and understand social support in patient-nurse interaction in a surgical ward. Social support has a significant influence on coping in stressful situations. It is also one of the goals set out in nursing practice. During hospitalisation professional caregivers are responsible for supporting their patients, and nurses are in key position in providing social support in the ward. However, some earlier results show that patients and nurses have different perceptions of the support provided and perceived. The study took place in a surgical ward in a large Finnish regional hospital, and it was conducted qualitatively. The data were collected by observing (34 tape-recorded nursing episodes and notes) and interviewing both patients (n=14) and nurses (=12). The observational

data were analyzed by applying interaction process analysis. The interviews were analyzed using the inductive content analysis method.

Internet address: <http://dissertations.jyu.fi/studhum/9513927288.pdf>

Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen [A gender show. An introduction to feminist media studies]

Anna Mäkelä; Liina Puustinen & Ruoho, Iris (eds.), Helsinki, Gaudeamus, 2006, 310 p., ISBN 951-662-985-7.



This is the first Finnish textbook on feminist media studies. The central concepts and discussions are presented, as well approaches from queer research to soap operas, from news journalism to women's magazines. The authors are: Liina Puustinen, Iris Ruoho, Anna Mäkelä, Minna Aslama, Leena-Maija Rossi, Anu Koivunen, Katariina Kyrölä, Kaarina Nikunen, Susanna Paasonen, Irma Kaarina Halonen, Maija Töyry, Jonita Siivonen, Hanna Rajalahti and Katja Valaskivi.

Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981-2006 [Struggles between media and politicians in Finland, 1981-2006 from the perspective of political history]

Ville Pernaa; Ville Pitkänen (eds.), Helsinki, Ajatus, 2006, 303 p., ISBN 951-20-7212-2.



The anthology consists of articles on politicians' relationship to media. Nowadays media plays a major role in politics, and for politicians, it is almost impossible to master how they are presented in publicity. This has not always been the situation. The resignation of the President Kekkonen started a new phase in political publicity in Finland, the editors of the book argue. The book covers political history in Finland from the late 1970's to recent years. The authors are the following: Ville Pernaa, Erkka Railo, Laura Heino, Henna Virkkunen, Terhi Anttila, Ville Pitkänen, and Mari K. Niemi. The authors are young researchers at the University of Turku in the Department of Contemporary History in the Centre for Parliamentary Studies.

Mediaksi kotiin. Tutkimus teknologioiden kotouttamisesta [The domestication of media technology in Finland]

Virve Peteri, Tampere, Tampere University Press, 2006, 411 p., ISBN 951-44-6745-0, (Media studies), (Acta Electronica Universitatis Tamperensis; 582), ISSN 1456-954X, (University of Tampere, Department of Sociology and Social Psychology). Note: Doctoral dissertation



The author studies the relationship between everyday life and media technologies in connection of homes in Finland. Her special focus is on how media technology has been brought to homes, in other words, how it has been domesticated and what kind of effects this domestication has had on practices at home. The author discusses slogans, such as "mobile way of life" and "new media". She asks also how and why a living room became the centre of entertainment, and computers were moved to a separate working room? In addition, the role of gender issues is explored in connection of media technology at home. The study is based on a large interview data, as well as on observation data from homes in Finland. Interior design magazines are analysed, too.

Internet address: <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6806-6.pdf>

Eläytymisestä omiin tarinoihin. Televisiosarja katsojien keskusteluissa **[From sympathetic understanding to own stories. TV-series in the conversation of its viewers.]**

Hanna Rajalahti, Helsinki, Helsingin yliopisto, 2006, 198 p., ISBN 952-10-3488-2, (Viestinnän julkaisuja; 12), ISSN 1457-2184, (University of Helsinki, Department of Communication). Note: English summary. Doctoral dissertation.



The purpose of this study is to analyze viewers' conversations about TV-series as a practice in which viewers construct meaning to TV-series. In the tradition of British Cultural Studies this study understands that viewer has an active role in interpreting and constructing meaning to TV-series. In the tradition of feminist studies this study understands that gender is being constructed in social and cultural practices. This study extends the reception and interpretation of TV-series from home to the moments of interaction between viewers. It is quite common to hear how people talk also outside of home about television and the programmes they have watched. In this study the construction of meaning is being studied in viewers' conversations.

The method of analysis is conversation analysis which studies the ordered properties of everyday forms of social interaction. The data has been collected in a workplace where four women watched together (and without the presence of a researcher) two TV-series, American sitcom *Golden Girls* and Finnish family drama *Ruusun aika* (*Time of a Rose*), and afterwards had time and chance for discussion. There was neither a questionnaire nor an agenda for the women to discuss.

Internet address: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/viest/vk/rajalahti/>

Mediaa käsittämässä [The concepts of media theory]

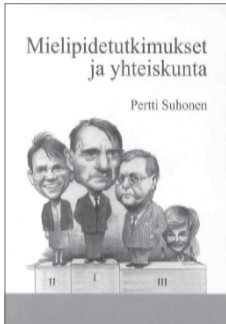
Seija Ridell; Pasi Väliäho & Tanja Sihvonen (eds.) Tampere, Vastapaino, 2006, 264 p., ISBN 951-768-195-X.



The anthology consists of chapters on media research concepts. The approaches include cultural research and art research, as well as social scientific perspectives. The concepts that are explored are the following: Bio-power (Pasi Väliäho), Documentary (Ilona Hongisto), Desire (Jukka Sihvonen), Narrativity (Veijo Hietala), Performance (Outi Hakola), Representation/simulation (Tanja Sihvonen), Corporeality (Katariina Kyrölä), Spectacle (Tommi Römpötti), Mediation (Irma Kaarina Halonen) and Audience (Seija Ridell). The authors come from the University of Turku, Department of Media Studies.

Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta [Opinion polls and society]

Pertti Suhonen, Tampere, Tampere University Press, 2006, 360 p., ISBN 951-44-6761-2, (Media studies), (University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication).



The book is based on the author's long experience as a researcher exploring and criticizing opinion polls in Finland. This anthology aims to answer to the following questions: What is the role of opinion polls in a society? Are they a tool for democracy or a tool for the control of citizens? How do media interpret the results of opinion polls? The first part of the book deals with the history of opinion polls and their present diverseness. The second part explores the relationship between opinion polls and democracy. The third part introduces research methods used in opinion polls and how they have been applied. Throughout the book there are plenty of examples how results of opinion polls have been presented in journalism. Two of the articles in the book are written by Juho Rahkonen.

Ulkomaanuutisten uusi maailma [The new world of foreign news]

Turo Uskali, Tampere, Vastapaino, 2007, 325 p., ISBN 978-951-768-198-8.



The textbook gives an overview on foreign news production in past and in present time. News agencies, the role of correspondents, fixers and stringers as well as the news agenda setting in foreign news are discussed. The text is based on newest research information and interviews with journalists. The future trends of journalism are discussed in connection of weblogs, Internet and interactive media.

Vaurauden lapset. Näkökulmia japanilaiseen ja suomalaiseen nykykulttuuriin [The children of wealth. Approaches into Japanese and Finnish contemporary culture]

Katja Valaskivi (ed.), Tampere, Vastapaino, 2006, 238 p., ISBN 951-768-194-1, (Finnish Institute in Japan).



The book compares cultural change in Finland and in Japan after the World War II and concentrates on media culture and consumption. Terhi-Anna Wilska and Annamari Konttinen examine consumption cultures in both countries. Katja Valaskivi and Yumi Matsushita focus on a youth programme and its values on television in Japan. Tadamasa Kimura and Yoshitaka Saito compare the sociocultural dimensions of Internet in Finland, Japan and South Korea. Heli Rantavuo explores the use of photographs in mobile communication. Kaarina Nikunen focuses on the fan culture anime has on the Internet. Aki Järvinen examines Japanese video games. Katja Valaskivi and Iiris Ruoho analyse the change of television in both countries. Finally, Katja Valaskivi and Tommi Hoikkala write on relationships between generations.

***Geenipuheen lupaus. Biotekniikan tarinat mediassa* [The promises of genetics. The construction of biotechnology in media]**

Esa Väliverronen, Helsinki, Helsingin yliopisto, 2007, 159 p., ISBN 978-952-10-3618-7, (Viestinnän julkaisuja; 13), ISSN 1457-2184, (University of Helsinki, Department of Communication).



The book deals with the construction of genetics and biotechnology in television news and other media in Finland. How the news items on gene technology are framed, and what kind of metaphors are used? What are the myths these stories are interpreted through? The research has emphasized textual analysis, instead of visual elements. The research data consists of television news on genetics and biotechnology presented on YLE's channels and on MTV3, 1985-2000. The data is complemented with news in newspapers and magazines, as well as with television documentaries.

Annan ny litteratur

Aalto, Marianne (ed.); Aaltonen, Leena (ed.); Joutsijärvi, Jonimatti (ed.): *Kirja kotona*. [A book at home in Finland]. Vammala, Suomen Kirjainstituutti, 2006, 105 p., ISBN 952-92-0476-0, (Kirja kirjasta; 1), (Finnish Book Institute).

BOOKS • READING • AUDIENCES • MEDIA USE
• HISTORY • HOME • FAMILY • FINLAND

Akdogan, Itir: *What is the importance of nationality for e-citizens in the globalized world?*. Helsinki, University of Helsinki, 2006, (Working paper; 2006, 6), (University of Helsinki, Department of Communication). Only on the Internet: <http://www.valt.helsinki.fi/comm/fi/english/WP6.pdf>

INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGY • INTERNET • CITIZENS
• NATIONALITY • NATIONAL IDENTITY

Juholin, Elisa: *Searching paradigms for communication of work organisations*. Helsinki, University of Helsinki, 2006, (Working paper; 2006, 7), (University of Helsinki, Department of Communication). Only on the Internet: <http://www.valt.helsinki.fi/comm/fi/english/WP7.pdf>

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
• WORKING LIFE • COMMUNICATION THEORY

Kantola, Anu: *Transforming political imaginaries: the uses of competitiveness*. Helsinki, University of Helsinki, 2006, (Working paper; 2006, 3), (University of Helsinki, Department of Communication). Only on the Internet: <http://www.valt.helsinki.fi/comm/fi/english/WP3.pdf>

POLITICS • COMPETITION • CONCEPT ANALYSIS
• CAPITALISM

Kokkonen, Lotta: *Pakolaisten interpersonaaliset vuorovaikutussuhteet vieraassa maassa*. [Refugees' interpersonal relationships in a foreign country]. Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2006, 226 p., (University of Jyväskylä, Department of Communication). Licentiate thesis.

SOCIAL INTERACTION • SPEECH COMMUNICATION
• INTERPERSONAL COMMUNICATION • REFUGEES
• FINLAND

Lounasmeri, Lotta: *Globalization discussion in the Finnish national newspaper Helsingin Sanomat: birth and rise of a new political concept and the struggle over it: the power and powerless of journalism in modern democracy*. Helsinki, University of Helsinki, 2006, (Working paper; 2006, 4), (University of Helsinki, Department of Communication). Only on the Internet: <http://www.valt.helsinki.fi/comm/fi/english/WP4.pdf>

GLOBALIZATION • JOURNALISM • DISCOURSE
• POLITICAL POWER • HELSINGIN SANOMAT
• FINLAND

Lounasmeri, Lotta: *Journalism as an institution of knowledge formation: case of the Finnish globalisation debate*. Helsinki, University of Helsinki, 2006, (Working paper; 2006, 8), (University of Helsinki, Department of Communication). Only on the Internet: <http://www.valt.helsinki.fi/comm/fi/english/WP8.pdf>

JOURNALISM • GLOBALIZATION • KNOWLEDGE
• DISCOURSE • FINLAND

Mäkilä, Kimmo: *Ydinaseiden diskurssit ja niiden muutokset Helsingin Sanomissa ja New York Timesissa 1945-1998*. [The discourses of nuclear

weapons in Helsingin Sanomat and in New York Times, 1945-1998]. Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2006, 260 p., (University of Jyväskylä, Department of Communication). Licentiate thesis
DISCOURSE • JOURNALISM • NEWSPAPERS
• NUCLEAR TECHNOLOGY • HELSINGIN SANOMAT
• NEW YORK TIMES • FINLAND • USA

Mörä, Tuomo: *Boundaries of public sphere ideals*. Helsinki, University of Helsinki, 2006, (Working paper; 2006, 9), (University of Helsinki, Department of Communication). Only on the Internet: <http://www.valt.helsinki.fi/comm/fi/english/WP9.pdf>
PUBLIC SPHERE • CITIZENS • MASS MEDIA

Nieminen, Hannu: *On the formation of the national public sphere*. Helsinki, University of Helsinki, 2006, (Working paper; 2006, 1), (University of Helsinki, Department of Communication). Only on the Internet: <http://www.valt.helsinki.fi/comm/fi/english/WP1.pdf>
PUBLIC SPHERE • CONCEPT ANALYSIS
• POLITICAL THEORY

Puustinen, Liina: *The age of consumer-audience: conceptualising reception in media studies, marketing, and media organisations*. Helsinki, University of Helsinki, 2006, (Working paper; 2006, 5), (University of Helsinki, Department of Communication). Only on the Internet: <http://www.valt.helsinki.fi/comm/fi/english/WP5.pdf>
AUDIENCES • CONSUMERS • MARKETING
• ADVERTISING • COMMERCIALIZATION

Puustinen, Liina: *The most desirable target group: an analysis of the construction of gender and age in advertising business*. Helsinki, University of Helsinki, 2006, (Working paper; 2006, 2), (University of Helsinki, Department of Communication). Only on the Internet: <http://www.valt.helsinki.fi/comm/fi/english/WP2.pdf>
ADVERTISING • GENDER • DISCOURSE
• CONSUMERS

Salminen, Oili: *Tavikset tietoverkoissa: kansalaisosallistumisen edellytyksiä ja mahdollisuuksia viestintävalmiuksien näkökulmasta*. [Ordinary people on the Internet: what kind of qualifications and opportunities citizens need to have to be able to communicate on the Internet]. Tampere, Tampereen yliopisto, 2006, 119 p., (University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication). Licentiate thesis. Available also on the Internet: <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/lisuri00053.pdf>
CITIZENS • INTERNET • INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY • PARTICIPATION
• LEARNING • DEMOCRACY • FINLAND

Artiklar

Aarnio, Eeva; Isotalus, Pekka: A model for televised election discussion: the Finnish multi-party system perspective. *Javnost – the Public* 13(2006)1, pp. 61-72, ISSN 1318-3222. Note: Available also on the Internet. <http://www.javnost-thepublic.org/issue/2006/1/>

POLITICAL COMMUNICATION • ELECTION CAMPAIGNS • TELEVISION PROGRAMMES
• SPEECH COMMUNICATION • FINLAND

Aslama, Minna; Lehtinen, Pauliina; Toivanen, Meri: Kaksitoista totuutta Big Brotherista: osallistujien kokemuksia tosi-tv:stä. [Twelve truths about Big Brother: researching participants' experience of reality television]. *Tiedotustutkimus* 29(2006)4, pp. 7-23, ISSN 0357-8070. Note: English summary.

TELEVISION PROGRAMMES • REALITY TELEVISION
• PARTICIPATION • FANS • BIG BROTHER • FINLAND

Eltonen, Tuuli: "On your everything looks good": ideaalimaskuliinisuus Sean Conneryn James Bond-elokuissa. ["On your everything looks good": the ideal masculinity in Sean Connery's James Bond films]. *Lähikuva* (2006)4, pp. 22-38, ISSN 0782-3053. Note: English summary.

ACTION FILMS • POPULAR CULTURE • SEXUALITY
• MEN • HUMOUR • SEAN CONNERY • JAMES BOND

Harju, Auli: Citizen participation and local public spheres: an agency and identity focussed approach to the Tampere postal services conflict. In: Cammaerts, Bart (ed.); Carpentier, Nico (ed.): *Reclaiming the media*, Bristol, Intellect, 2007, p. 92-106, ISBN 978-1-84150-163-5, (European Communication Research and Education Association series).

JOURNALISM • CITIZENS • PARTICIPATION
• COMMUNITIES • FINLAND

Hautakangas, Mikko: Aktivoitu yleisö Suomen Big Brotherin internet-keskustelupalstalla. [Activated audience on the Internet discussion forum of the Finnish Big Brother]. *Tiedotustutkimus* 29(2006)4, pp. 24-40, ISSN 0357-8070. Note: English summary.

TELEVISION PROGRAMMES • AUDIENCE
• PARTICIPATION • INTERNET
• DISCUSSION GROUPS • REALITY TELEVISION
• BIG BROTHER • FINLAND

Heikkilä, Heikki; Kunelius, Risto: Journalists imagining the European public sphere: professional discourses about the EU news practices in ten countries. *Javnost – the Public* 13(2006)4, pp. 63-80, ISSN 1318-3222. Note: Available also on the Internet: <http://www.javnost-thepublic.org/issue/2006/4/>

PUBLIC SPHERE • JOURNALISTS • JOURNALISM
• NEWS CRITERIA • POLITICAL COMMUNICATION
• DISCOURSE

Hiltunen, Kaisa: Aika ja hiljaisuus: dokumenttielokuva *Melancholian 3 huonetta* eettisenä kohtamisen tilana. [Time and silence: documentary film *The 3 rooms of Melancholy* (by Pirjo Honkasalo) as an ethical space]. *Lähikuva* (2006)4, pp. 39-53, ISSN 0782-3053. Note: English summary.

DOCUMENTARY FILMS • NARRATOLOGY
• REALISM • PHENOMENOLOGY • WAR • CHILDREN
• FILM THEORY • ETHICS • MELANCHOLIAN
• HUONETTA • FINLAND • RUSSIA

Hokka, Jenni: Reinikainen, hyvä jätkä. [Constable Reinikainen, a bloody good bloke: a diagnostic critique of a social comedy]. *Lähikuva* (2006)4, pp. 5-21, ISSN 0782-3053. Note: English summary.

TELEVISION SERIALS • HISTORY • CONTENT
• MASCULINITY • MEN • GENDER • SEX ROLES
• SOCIETY • REINIKAINEN • FINLAND

Kantola, Anu: On the dark side of democracy: the global imaginary of financial journalism. In: Cammaerts, Bart (ed.); Carpentier, Nico (ed.): *Reclaiming the media*, Bristol, Intellect, 2007, pp. 192-215, ISBN 978-1-84150-163-5, (European Communication Research and Education Association series).

JOURNALISM • ECONOMIC INFORMATION
• DEMOCRACY • POLITICAL POWER • DISCOURSE
• FINANCIAL TIMES

Kantola, Anu: Suomea trimmaamassa: suomalaisen kilpailuvaltion sanasto. [Tuning Finland: keywords of competition society]. In: Heiskala, Risto (ed.); Luhtakallio, Eeva (ed.): *Uusi jako: miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?*, Helsinki, Gaudeamus, 2006, pp. 156-178, ISBN 951-662-930-X.

CONCEPT ANALYSIS • POLITICS • ECONOMICS
• SOCIETY • POLITICAL COMMUNICATION
• POLITICAL POWER • FINLAND

Karppinen, Kari: Making a difference to media pluralism: a critique of the pluralistic consensus in European media policy. In: Cammaerts, Bart (ed.); Carpentier, Nico (ed.): *Reclaiming the media*, Bristol, Intellect, 2007, pp. 9-30, ISBN 978-1-84150-163-5, (European Communication Research and Education Association series).

MEDIA POLICY • DEMOCRACY • PLURALISM
• MEDIA STRUCTURE • DISCOURSE
• CONCEPT ANALYSIS

Kivikuru, Ullamaija: Tsunami communication in Finland: revealing tensions in the sender-receiver relationship. *European journal of communication* 21(2006)4, pp. 499-520, ISSN 0267-3231.

DISASTERS • CRISIS • JOURNALISM • CITIZENS
• MEDIA USE • AUDIENCES • INTERNET
• MOBILE TELEPHONES • FINLAND

Kolehmainen, Marjo: Populaariksi piirretty politiikka: Itse valtiaat ja poliittinen huumori. [Deliniated politics: the television programme *Itse valtiaat* and political humour]. *Politiikka* 48(2006) 4, pp. 250-261, ISSN 0032-3365. Note: English summary.

TELEVISION PROGRAMMES • POLITICS • HUMOUR
• PUBLICITY • POLITICIANS • CELEBRITIES • ITSE
VALTIAAT • FINLAND

Kotilainen, Sirkku; Mäkinen, Maarit: Kansalaisverkot ja digitaalinen voimistuminen. [Citizens's networks and digital empowerment]. *Aikuiskasvatus* 26(2006)3, pp. 188-200, ISSN 0358-6197. Note: English summary.

INTERNET • CITIZENS • PARTICIPATION
• COMMUNICATION NETWORKS

Kunelius, Risto: Good journalism: on the evaluation criteria of some interested and experienced actors. *Journalism studies* 7(2006)5, pp. 671-690, ISSN 1461-670X.

JOURNALISM • PUBLIC SPHERE • NEWS
• PUBLICITY • DEMOCRACY • CRITICISM • FINLAND

Kupiainen, Jari: Translocalisation over the Net: digitalisation, information technology and local cultures in Melanesia. *E-learning* 3(2006)3, pp. 279-290, ISSN 1741-8887. Note: Internet access for registered subscribers only: http://www.wwwwords.co.uk/elea/content/pdfs/3/issue3_3.asp

SOCIAL INTERACTION • COMMUNICATION
TECHNOLOGY • INTERNET • ELECTRONIC MAIL
• SOLOMON ISLANDS

Kupiainen, Reijo: Yhteistoiminnallinen medialukutaito. [Collaborative media literacy]. *Aikuiskasvatus* 26(2006)3, pp. 182-187, ISSN 0358-6197. Note: English summary.

MEDIA LITERACY • MEDIA EDUCATION
• VISUAL COMMUNICATION • MEDIA CULTURE
• PICTURES

Luostarinen, Heikki; Uskali, Turo: Suomalainen journalismi ja yhteiskunnan muutos. [Journalism and the change of society in Finland]. In: Heiskala, Risto (ed.); Luhtakallio, Eeva (ed.): *Uusi jako: miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?*, Helsinki, Gaudeamus, 2006, pp. 179-201, ISBN 951-662-930-X.

JOURNALISM • MEDIA STRUCTURE • TELEVISION
• NEWSPAPERS • CONTENT • COVERAGE
• MEDIA POLICY • FINLAND

Mäkinen, Maarit: Digital empowerment as a process for enhancing citizens' participation. *E-learn-*

ing 3(2006)3, pp. 381-395, ISSN 1741-8887. Note: Only for the registered subscribers: http://www.wwwords.co.uk/elea/content/pdfs/3/issue3_3.asp#10

ACCESS TO INFORMATION • INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY • INTERNET
• PARTICIPATION • CITIZENS • COMMUNITIES

Nieminen, Hannu: Disobedient media – unruly citizens: governmental communication in crisis. In: Cammaerts, Bart (ed.); Carpentier, Nico (ed.): *Reclaiming the media*, Bristol, Intellect, 2007, pp. 176-191, ISBN 978-1-84150-163-5 (European Communication Research and Education Association series).

POLITICAL COMMUNICATION

• PUBLIC INFORMATION • GOVERNMENT POLICY
• MASS MEDIA • PUBLIC SPHERE • SPIN DOCTORS
• PUBLIC RELATIONS • FINLAND

Nieminen, Hannu: What do we mean by a European public sphere?. In: Carpentier, Nico et al. (ed.): *Researching media, democracy and participation*, Tartu, Tartu University Press, 2006, pp. 106-119, ISBN 9949-11-463-2, (The researching and teaching communication series).

PUBLIC SPHERE • COMMUNICATION THEORY
• CITIZENS • PARTICIPATION

Nordenstreng, Kaarle: 'Four theories of the press' reconsidered. In: Carpentier, Nico et al. (ed.): *Researching media, democracy and participation*, Tartu, Tartu University Press, 2006, pp. 35-45, ISBN 9949-11-463-2, (The researching and teaching communication series)

COMMUNICATION THEORY • DEMOCRACY
• POLITICS • MEDIA POLICY

Paasonen, Susanna: Email from Nancy Nutsucker: representation and gendered address in online pornography. *European Journal of Cultural Studies* 9(2006)4, pp. 403-420, ISSN 1367-5494.

ELECTRONIC MAIL • PORNOGRAPHY
• ADVERTISING • INTERNET • SPAM

Peteri, Virve: Kotisohvalla ja matkalla: kirjojen ja lehtien uudet merkitykset arjen mediakentällä. [On your couch and on the road: the new roles of print media in everyday media]. *Aikuiskasvatus* 26(2006)3, pp. 201-210, ISSN 0358-6197. Note: English summary.

INTERNET • MOBILE TELEPHONES • PRESS
• NEWSPAPERS • MEDIA USE • BOOKS
• EVERYDAY LIFE • FINLAND

Pietilä, Veikko: "Matti Matalaisen" julkea ehdotus ja vähän muutakin. [Matti Matalainen's public proposal for public and other issues related to audience and public]. *Tiedotustutkimus* 29(2006)4, pp. 41-57, ISSN 0357-8070. Note: English summary.

CONCEPT ANALYSIS • AUDIENCES • PUBLICITY
• PARTICIPATION

Rahkonen, Juho: Eva ja globalisaatioasenteet. [Finnish Business and Policy Forum EVA and Finns' globalization attitudes]. In: Suhonen, Pertti: *Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta*, Tampere, Tampere University Press, 2006, pp. 163-177, ISBN 951-44-6761-2, (Media studies).

OPINION POLLS • PUBLIC OPINION
• GLOBALIZATION • FINLAND

Rahkonen, Juho: HS-gallup ulkopoliittikkaa demokratisoimassa. [How opinion polls in Helsingin Sanomat tried to democratize foreign policy]. In: Suhonen, Pertti: *Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta*, Tampere, Tampere University Press, 2006, pp. 235-252, ISBN 951-44-6761-2, (Media studies).

OPINION POLLS • PUBLIC OPINION • FOREIGN POLICY • HELSINGIN SANOMAT • FINLAND

Rahkonen, Juho: Printattu hyvinvointivaltio: sosiaali- ja terveystalouden aiheiden käsittely Ilkassa, Aamulehdessä ja Helsingin Sanomissa 1986, 1996 ja 2006. [The welfare state in print: social and health policy issues in three Finnish newspapers in 1986, 1996 and 2006]. *Yhteiskuntapolitiikka* 71(2006)5, pp. 459-470, ISSN 1455-6901. Note: English summary.

NEWSPAPERS • JOURNALISM • CONTENT
• SOCIAL PROBLEMS • NEWS • FINLAND

Ruusunoksa, Laura: Public journalism and professional culture: local, regional and national public spheres as contexts of professionalism. *Javnost – the Public* 13(2006)4, pp. 81-98, ISSN 1318-3222. Note: Available also on the Internet. <http://www.javnost-thepublic.org/issue/2006/4/>

PUBLIC JOURNALISM • PARTICIPATION • CITIZENS
• COMMUNITIES • NEWSPAPERS • PUBLIC SPHERE
• FINLAND

Sassi, Sinikka: Development of the Internet in the Gambia: the case of Nokunda. *E-learning* 3(2006)3, pp. 344-352, ISSN 1741-8887. Note: Only for the registered subscribers http://www.wwwords.co.uk/elea/content/pdfs/3/issue3_3.asp

COMMUNICATION DEVELOPMENT • INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY
• DEVELOPING COUNTRIES • INTERNET
• ELECTRONIC MAIL • GAMBIA

Suoranta, Juha: Aikuisten mediatajun jäljillä. [Tracing media awareness in adults]. *Aikuiskasvatus* 26(2006)3, pp. 211-220, ISSN 0358-6197. Note: English summary.

MEDIA LITERACY • MEDIA EDUCATION • ADULTS
• MEDIA CULTURE • FINLAND

Tapper, Helena: Visiting the digital divide: women entrepreneurs in Central America. *E-learning* 3(2006)3, pp. 271-278, ISSN 1741-8887. Note: Only for registered subscribers: http://www.wwwords.co.uk/elea/content/pdfs/3/issue3_3.asp

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY

- DEVELOPING COUNTRIES • WOMEN
- ENTERPRISES • INTERNET
- ACCESS TO INFORMATION • INFORMATION GAP
- CENTRAL AMERICA • BOLIVIA

Zoonen, Liesbet van; Aslama, Minna: Understanding Big Brother: an analysis of current research: review essay. *Javnost – The Public* 13(2006)2, pp. 85-96, ISSN 1318-3222. Note: Available also on the Internet <http://www.javnost-thepublic.org/issue/2006/2/>

TELEVISION PROGRAMMES • MEDIA CULTURE

- AUDIENCES • REALITY TELEVISION
- BIG BROTHER

Norge

Dokumentalist: Håvard Legreid

Språk er makt

Rolv Mikkjel Blakar, 7. rev. ed., Oslo, Pax forlag AS, 2006, 296 p., ISBN 82-530-2851-2.



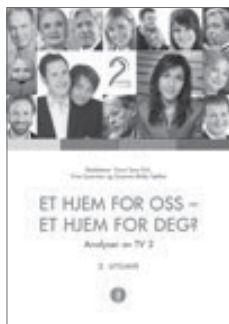
Forfatteren hevder at språket ikkje er eit nøytralt middel til samhandling, kommunikasjon og informasjonsformidling. Språket er eit maktmiddel. Blakar viser at språkbruken avspeglar og uttrykker ulike interesser og perspektiv, han analyserer ei rekke språklege makt- og virkemidlar, og gir det teoretiske grunnlaget for at språk nødvendigvis er makt. Boka kom ut første gong i 1973, og sentralt stod då Blakars påvising av korleis språket fungerte kvinneundertrykkande. Denne utgåva set som den førre eksemplar frå den tida i perspektiv, og har også ein større kommunikasjonsteoretisk del. I tillegg til ei omfattande ny innleiing, har utgåva dessutan eit nytt kapittel som presenterer analysemetodar utvikla for å gjere nytte av potensia-

let i moderne datateknologi som analysereiskap.

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

Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV 2

Gunn Sara Enli, Trine Syvertsen & Susanne Østby Sæther (eds.), 2.rev.ed. Kristiansand, IJ-forlaget, 2006, 342 p., ISBN 82-7147-301-8.



Først utgitt i forbindelse med TV 2 sitt tiårsjubileum. Boken er særlig nyttig for studenter i fag som medievitenskap og journalistikk. Revidert utgave inneholder ny innledning.

Inneholder disse kapitlene: *Ti år med TV 2: forord til første utgave* (Gunn Sara Enli, Trine Syvertsen og Susanne Østby Sæther), *Frustrerte fruer, fotballmilliarder og fremtidsvisjoner: TV 2 etter tiårsjubileet* (Gunn Sara Enli, Trine Syvertsen og Susanne Østby Sæther), *Ti kjennetegn ved TV 2* (Gunn Sara Enli, Trine Syvertsen og Susanne Østby Sæther), ”– Vi har sett fram til denne dagen med forventning”: *TV 2 som allmennkringkaster og mediebedrift* (Trine Syvertsen), *Først og fremst for å forstå hva som skjer: utviklingen av TV 2s nyheter* (Ragnar Waldahl, Michael Bruun Andersen og

Helge Rønning), *På din side: folkelighet og alliansebygging i TV 2s aktualitetsprogram* (Gunn Sara Enli), *Med glimt i øyet: profilering og merkevareidentitet i TV 2* (Susanne Østby Sæther), *Se-hva-som-skjer: TV 2s bruk av lyd som oppmerksomhetsstrategi* (Arnt Maasø), ”– Blir så jævlig breibeint”: *iscenesettelse av kjønn på TV 2* (Hege Gundersen og Wencke Mühleisen), *Med gutta på tur: blick på verden i TV 2s reiseprogram* (Kristin Skare Orgeret), *Norges seriemester: diskusjon av et slagord* (Liv Hausken), *Vil du bli millionær?: TV 2s bruk av internasjonale underholdningsformater* (Hilde Heines Bachmann), *Store forhåpninger: enterprise-kanalen TV 2* (Sissel Rinde), *Frihet: TV 2 på nett* (Anders Fagerjord), *Siste ord er ikke sagt: intervjuer med Bjørn Atle Holter-Hovind, Arne A. Jensen og Kåre Valebrokk* (Gunn Sara Enli).

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

Webkommunikasjon

Nina Furu, 2.ed. Kristiansand, IJ-forlaget, 2006, 181 p., ISBN-10 82-7147-304-2, ISBN-13 978-82-7147-304-4



Boken gir en samlet oversikt over hvilke faktorer som påvirker brukernes oppfatning av et nettsted. Dette er en praktisk håndbok i webkommunikasjon rettet mot nettstedetredaktører, markedsførere, informasjonsarbeidere og andre som arbeider med innhold og kommunikasjon på web. Denne 2. utgaven er illustrert med nye oppdaterte skjermbilder, illustrasjoner og eksempler fra faktiske norske nettsteder.

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

På helsa løs? Når pressen tar pulsen på Helse-Norge

Anne Hafstad, Kristiansand, IJ-forlaget, 2006, 204 p., ISBN-10 82-7147-269-0, ISBN-13 978-82-7147-269-6.



Helsejournalistikken er i fremgang, og utfordringene innenfor et område som omfatter både forskning, forvaltning, økonomi og politikk, er mange. Boken drøfter hva slags kompetanse helsejournalister skal ha, og hvordan de kan skaffe seg kunnskap. Den tar bl.a. for seg undersøkende journalistikk innen helsevesenet, medisinsk forskning, etikk og helselovgivning, og setter søkelys på legemiddelindustrien. Grensen mellom god og kritisk helsejournalistikk og kampanjejournalistikk kan være hårfin, og i mange saker er sårbare pasienter og pårørende involvert. Boken gir en innføring i hvordan helsevesenet er bygget opp, og tar for seg forholdet mellom helsevesenet, forskere og journalister.

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

Hør og se. En håndbok i bildeskapende radio

Berit Hedemann, Kristiansand, IJ-forlaget, 2006, 179 p., ISBN 82-7147-294-1 *Note:* ISBN-13 978-82-7147-294-8.



Boka tar for seg hvordan journalister eller andre som jobber med radio kan bruke språket og mikrofonen som kamera, og hvordan en kan skape en variert film ved hjelp av språk-, stemme- og lydbruk.

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

Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse

Yngve Benestad Hågvar, Oslo, Landslaget for Norskundervisning (LNU)/ Fagboksforlaget, 2007, 237 p., LNUs serie nummer 167.



”Å forstå avisa” er en enkel innføring i diskursanalyse av presstekster, der hoveddelen av boka er viet analyser. Da skolereformen Kunnskapsløftet ble innført høsten 2006, fikk norsklærerne større muligheter til å bruke presstekster i undervisningen og lære elevene å lese dem kritisk. Boka er tiltenkt både norsklærere og studenter i journalistikk, nordisk og mediefag. Presstekstene er hentet fra ulike sjangere i Aftenposten, Dagbladet og VG. Også nettavisene er med. – Hovedbudskapet er at tekstene alltid vil bære med seg spor av bestemte tenkemåter, og at de dermed også konstant er med på å bekrefte eller stille spørsmål ved våre egne tenkemåter. Forfatteren mener det er spesielt viktig å se på skrift, bilder og layout som én sammensatt enhet.

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

Estetiske teknologier 1700-2000. Volum 3

Gunnar Iversen (ed.), Oslo, Scandinavian Academic Press/Spartacus, 2006, 295 p., ISBN 82-304-0017-2.



Forfatterne av disse bøkene interesserer seg for hvordan den nye mediesituasjonen er forankret i historien og tar for seg vekselvirkningen mellom kunstneriske og teknologiske medier fra 1700-tallet og frem til i dag. Bokserien springer ut av et tverrfaglig forskningsprosjekt ved NTNU. Både internasjonale og norske forskere har bidratt.

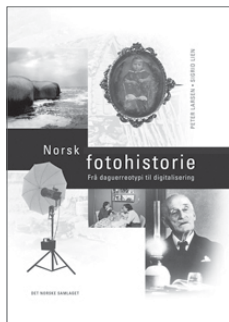
Innhold: DEL 1 Apparater; Eivind Røssaak – *Freeze! Bullet-time-effekten som estetisk figur*, Tom Gunning – *Fantasmagorien*, Barbara Genterkowitz – *Mediert persepsjon* – *Om sansebevegelser og erfaringsdesign*, Knut Ove Eliassen – *Sekretæren og vampyren*. *Skriftteknologi og medier i Bram Stokers Drakula (1897)*, Andreas Bergsland – *Bevegelse, hastighet og materialitet fra Edisons phonograph til Charles Dodges Speech Songs*, K. Ludwig Pfeiffer – *Naturlig, dog ikke natur* – *Om kunst, kunstferdighet*

og kunstighet i bevegelser. DEL 2 Bilder; Sara Brinch – *Mellom stillstand og bevegelse* – *Pike med perleøredobb som filmatisk ekfrase*, Gunnar Iversen – *Kropp og bevegelse* – *Dans og boksing i tidlig norsk spillefilm*, Joachim Schedermair – *Under møblenes kategori* – *Om sittende kvinner, bevegelige portretter og Camilla Colletts emansipatoriske estetikk*. DEL 3 Reiser; Yngve Sandhei Jacobsen – *Postbevegelser* – Henrik von Kleist, Carsten Meiner – *Vognen og tilfældighetens materialitet*, Julio Jensen – *Kareter og transport av mening i den spanske gullalderen*.

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

Norsk fotohistorie. Frå daguerreotype til digitalisering

Peter Larsen & Sigrid Lien, Oslo, Det Norske Samlaget, 2007, 344 p., ISBN-13 978-82-521-6291-2.



Dette er ei samla framstilling av fotografiets historie i Noreg, frå daguerreotypiet på 1840-talet til dagens digitale teknologi.

Boka følgjer utviklinga både når det gjeld teknikk og ulike sjangrar: frå portrett-, landskaps- og dokumentarisk fotografi på 1800-talet til reportasjefotografi, familiefotografi og kunstoffotografi på 1900-talet. Forfattarane skildrar korleis fotografiet i løpet av denne perioden har fått ein stadig større plass både i det offentlege og det private rommet. I framstillinga blir fotografiet diskutert ut frå eit dobbelt perspektiv – ikkje berre som estetisk objekt, men også ut frå dei sosiale funksjonane det har hatt opp igjennom tidene.

Boka er gjennomillustrert i fargar og vender seg til kunsthistoriestudentar, mediefagstudente og det fotointeresserte publikum.

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

Barnelitteratur. Sjangrar og teksttypar

Ingeborg Mjør, Tone Birkeland & Gunvor Risa, 2.rev.ed. Oslo, Cappelen Akademisk Forlag, 2006, 263 p., ISBN-10 82-02-25856-1, ISBN-13 978-82-02-25856-6. *Note:* Landslaget for norskundervisning/LNU.



Boka rettar seg primært mot barnelitteraturstudiet i førskule- og allmennlærarutdanninga. Boka kombinerer litteraturteori med didaktiske og formidlingsmessige perspektiv. Barneboka blir plassert i forhold til kulturhistoria og til skiftande tider sine haldningar til barndommen. Bildebøker, lyrikk, episke tekstar og fagbøker blir handsama i eigne kapittel. Det same gjeld forteljingane frå den munnlege kulturen; eventyr, mytar, legender, segner og fablar. Kapittel om teiknefilm og masseproduserte barnebøker gir boka eit vidare barnekulturelt medieperspektiv.

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

Kommuneøkonomi for journalister

Ole P. Pedersen, Kristiansand, IJ-forlaget, 2006, 171 p., ISBN 82-7147-287-9. *Note:* ISBN-13 978-82-7147-287-0.



Håndbok med praktiske tips for journalister som vil drive journalistikk om kommunenorge og økonomiske sider ved den lokale statsstyrelsen.

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

Den umulige friheten. Henrik Ibsen og moderniteten

Helge Rønning, Oslo, Gyldendal Norsk Forlag AS, 2006, 443 p., ISBN-10 82-05-35481-2, ISBN-13 978-82-05-35481-4.



Boken omhandler Henrik Ibsen som det moderne samfunns dramatiker og skaper av det moderne drama. "Den umulige friheten" plasserer Ibsens forfatterskap i en sosial- og idéhistorisk sammenheng. Boken viser hvordan Ibsens dramatikk er en tolkning av de erfaringer som attenhundretallets europeiske modernisering innebar – det sentrale spørsmålet dreier seg om hvorvidt et fritt samfunn av frie individer er mulig. Boken drøfter denne problemstillingen gjennom analyser av flere av Ibsens dramaer. Forholdet mellom teater og drama på den ene siden og romanen som genre på den annen et sentralt tema for boken.

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

Samfunnskunnskap for journalister

Asle Stalleland & Audun Stølås, Kristiansand, IJ-forlaget, 2006, 167 p., ISBN 82-7147-293-3.



Boken er skrevet for journalistutdanningene for å gi kommende journalister en innføring i samfunnskunnskap. Den gir en innføring i ulike samfunnsteorier og belyser flere makteorier. De viktigste forvaltingsorganene på internasjonalt, statlig, fylkeskommunalt og kommunalt nivå blir behandlet, og journalistens møte med kirken og kongehuset er blant temaene. Et globalt perspektiv er tilstede og har fokus både på det flerkulturelle Norge og det globale samfunn. Boka inneholder en rekke aktuelle nettdresser.

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

Barn i mediene. Lommebok

Morten Øverbye, Kristiansand, IJ-forlaget, 2006, 100 p., ISBN-10 82-7147-298-4, ISBN-13 978-82-7147-298-6.



I 2001 ble Vær Varsom-plakatens § 4.8 – den såkalte barneparagrafen – endret slik at barns presseetiske vern ble konkretisert. I de enkelte saker er det likevel ikke alltid så klart hvor grensene går. I denne boken kan du blant annet lese om redaksjoners holdninger og praksis på dette punktet og om Barnekonvensjonen, lovverket og etiske retningslinjer. Du finner også eksempler på saker som har vært til behandling i PFU.

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

Annan ny litteratur

Arboleda, Patricia Bermúdez: *Information and communication technology appropriation: Ecuador*. Bergen, University of Bergen, 2006, 314 p., ISBN 82-308-0211-4, (University of Bergen, Department of information science and media studies). Note: Dissertation: Ph.D.

This thesis argues that ICTs do not generate transformations in society themselves. They are not neutral. They are designed and implemented by people in their social, economic, political, cultural and technological contexts. ICT – dissemination, appropriation and use differ between and within countries. In some countries ICTs have led to broad changes in society. In others, change has happened only within some sectors of the population.

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY
• DEVELOPING COUNTRIES • SOCIAL CHANGE
• TECHNOLOGICAL CHANGE • LATIN AMERICA
• ECUADOR

Engelsen, Knut Steinar: *Gjennom fokustrengsel: lærerutdanningen i møte med IKT og nye vurderingsformer*. Bergen, Universitetet i Bergen, 2006, 263 p., ISBN 82-308-0262-9, (Universitetet i Bergen, Institutt for informasjons- og medievitenskap). Note: Dissertation: Dr.polit.

Denne avhandlingen er en beskrivelse og analyse av erfaringene fra et tre-årig helhetlig, IKT-orientert innovasjonsprosjekt i førskole- og allmennlærerutdanningen ved Høgskolen Stord/Haugesund. I et økologisk perspektiv har forfatteren studert hvilke roller IKT har spilt i innovasjonsprosessen, i samspill med andre artefakter, og pedagogiske og didaktiske endringsprinsipper. Det pedagogiske hovedfokus har vært på utvikling av studentaktive læringsformer, samgangen mellom praksis- og teoridelen av utdanningene, og nye vurderingsformer. Metodisk er studien plassert innenfor et aksjonsorientert forskningsparadigme, der evalueringdelen er basert på analyse og metaanalyse av ulike typer kvalitative data. I analysen er lagt vekt på å søke et holistisk perspektiv, med sikte på å oppnå høy grad av økologisk validitet i forskningen. Teoretisk refererer analysen til et sosiokulturelt perspektiv på læring.

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY
• EDUCATION • PEDAGOGY • COMPUTERS
• NORWAY

Gynnild, Astri: *Creative cycling in the news profession: a grounded theory*. Bergen, University of Bergen, 2006, 298 p., ISBN 82-3080229-7, (University of Bergen, Department of Information Science and Media Studies). Note: Dissertation: PhD.

Throughout more than eighty years of academic research on news media, surprisingly little attention has been paid to news reporters. For many decades, the influence of the individual on news making was more or less objectified and therefore the subject of little attention. With respect to studies relating to news reporters, the research has primarily served as a source to deepen the understanding of news as a product. Consequently, there has been an overwhelming tendency to take the central, individual aspects of creative news processing for granted and this facet has therefore been largely left unexplored. Creative cycling in the news profession is a grounded theory about the individual's need for creative discovery and development with respect to both daily work and career development. Creative cycling consists of going in and out of and back and forth between work tasks and roles. Such cycling is only possible through breaks and shifts. Awareness of the importance of breaks and shifts is therefore vital to ensure development and growth in a newsroom. The theory also explains the individual survival patterns that are activated when sufficient shifts and breaks do not take place. The most important dimensions of creative cycling are motivational cycling, role cycling, temporal-spatial cycling, collaborative cycling, feedback cycling, skill cycling and career cycling. Creative cycling depends on both inner and outer framings for work, and changes in one dimension influence the others. Which dimensions of creative cycling are in focus at any given time is highly individual and apt to change frequently. Creative cycling is experimental and developable; thus, no two professional careers will be similar or easily compared. Consequently, quality development in the news profession depends on both individual and organizational competence in creative cycling. The theory of creative cycling has been developed in accordance with classic grounded theory methodology, and it has emerged from a wide array of data sources: in-depth interviews, arranged group discussions, newsroom observations, on-the-spot talks with people in that know, telephone interviews, books, articles and journalistic meetings and conferences. The list of in-depth interviews and on-the-spot talks includes writers, photographers, managers, editors and other people in newsrooms, and most respondents work cross-media or multi-media.

NEWSPAPERS • JOURNALISTS • JOURNALISM
• EDITORS • MULTIMEDIA • PRODUCTION
• INTERNET

Klevjer, Rune: *What is the Avatar?: fiction and embodiment in avatar-based singleplayer computer games*. Bergen, University of Bergen, 2007, 229 p., (University of Bergen, Department of information science and media studies). Note: Dissertation: Dr.polit.

In the dissertation the author suggests a theory of the avatar in singleplayer computer games, and discuss how avatar-based games are different from other kinds of computer games as well as from other kinds of media. The notion of the avatar that is suggested addresses how players engage with singleplayer gameworlds through fictional and vicarious embodiment. In computer games, the vicarious body can take different forms; a character, a racing car, a rolling ball, a camera, a gun. This type of avatar emerges from the tradition of action-, racing- and action adventure computer games – from Spacewar! to Halo or Super Monkey Ball. The relationship between the player and the avatar is a prosthetic relationship; through a process of learning and habituation, the avatar becomes an extension of the player's own body. Via the interface of screen, speakers and controllers, the player incorporates the computer game avatar as second nature, and the avatar disciplines the player's body. However, this does not mean that the computer game avatar is to be understood as a tool (in the phenomenological sense) or merely as a sophisticated mouse cursor; the avatar, unlike a tool, gives the player a re-oriented subject-position within a simulated environment, a vicarious body through which the player belongs to and is submitted to the gameworld. The avatar is the embodied manifestation of the player's engagement with the gameworld; it is the player incarnated.

COMPUTER GAMES • USER INTERFACES
• SEMANTICS • INTERACTIVE MEDIA
• INTERACTIVITY • NARRATOLOGY • AVATAR
• PLAYER

Mangen, Anne: *New narrative pleasures?: a cognitive-phenomenological study of the experience of reading digital narrative fictions*. Trondheim, Norwegian University of Science and Technology/NTNU, 2006, 312 p., ISBN 82-471-8213-0, (Doctoral theses at NTNU; 217), ISSN 1503-8181, (Norwegian University of Science and Technology/NTNU, Faculty of Arts, Departement of Art and Media Studies). Note: Dissertation: Dr.art.

Many theorists in recent and current (new) media studies claim that "the materiality of the medium matters" – that in order to grasp the essential differences between our experiences when interacting with different media and technologies, we must pay attention to the material – physical – dimension of the medium. However, most stop at these claims and continue to focus primarily on the content of the medium in question. This study is the first large-scale and thorough exploration of the impact of media materiality on our reading of digital, interactive, hypermedia narrative fictions (GUI fictions, for short). Focusing on the features of digitality, interactivity, and multimodality, the study combines psychological theories of attention and perception, cognitivism, phenomenology, and philosophy of technology. Such a combination allows addressing questions of different kinds and degrees of generality, such as why we tend to read in a shallow and "dismembered" way when we read texts on screen, and why print still seems to better sustain a more focused and "deep" reading; or, what are the experiential differences between the immersion that we feel when playing a computer game (e.g., technological immersion), compared to the immersive experience afforded by a riveting detective story (e.g., phenomenological immersion)? And why does the computer readily support and sustain the one type of immersion (playing computer games), while it seems to be less compatible with the other (reading narratives)?

NARRATOLOGY • HYPERTEXT • HYPERMEDIA
• READING • INTERACTIVITY • DIGITALIZATION

Nordås, Frode Nesbø: *Digital filmproduksjon i Noreg: praktiske og estetiske konsekvensar*. Trondheim, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet/NTNU, 2006, 365 p., ISBN 82-471-8204-1, (Doktoravhandlingar ved NTNU; 213), ISSN 1503-8181, (Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet/NTNU, Institutt for kunst- og medievitenskap). Note: Dissertation: Dr.art.

Avhandlinga har sett på kva overgangen frå analog til digital filmproduksjon fører med seg av endringar, og problemstillinga var: Kva konsekvensar har overgangen til digital film for estetikken og produksjonsprosessane i filmproduksjon i Noreg? Dette vart gjort med utgangspunkt i ein HD og ein DV-produksjon og ved hjelp av deltakande observasjonar, i tillegg til kvalitative forskingsintervju. Avhandlinga tek også for seg historikken til digital film, både nasjonalt og internasjonalt.

Hovuddelen av avhandlinga er casestudier av to norske spillefilmer: *Pelle Politibil* og *Villmark*. Disse produksjonane viser mekanismene til teknologiutvikling i praksis. Den teknologiske utviklinga er ikkje berre styrt av teknologar, men i høg grad av dei som skal bruka denne teknologien, og desse kan fungera både som bremser eller vera med å pressa fram ny teknologi og bruk av denne. Dette vert drøfta i avhandlinga, mellom anna med utgangspunkt i Brian Winstons teoriar om teknologiutvikling.

FILM PRODUCTION • DIGITAL MEDIA • AESTHETICS
• FILMS • NORWAY

Artiklar

Engebretsen, Martin: Gamle sjangre, ny estetikk: en studie av nettavisens velkomstdiskurs. *Norsk Medietidsskrift* 13(2006)3, pp. 242-265, ISSN 0804-8452.

During the last decade, the online news site has become a popular and important news medium, contributing to major changes in the entire media landscape. This situation of change calls for a better understanding of distinguishing features of the new medium. The article offers a close study of the front pages of 12 major Scandinavian news sites, based on discourse and genre theory. The informative, aesthetic and social dimensions of the front-page discourse are analysed and discussed.

DISCOURSE • JOURNALISM • AESTHETICS
• WORLD WIDE WEB • NEWS
• JOURNALISTIC GENRES • NORWAY

Gjelsvik, Anne: Filmatiske fedre og fraværet av forbilder: David Fincher, det farløse univers og utopien om den gode far. *Norsk Medietidsskrift* 13(2006)4, pp. 300-318, ISSN 0804-8452.

This article discusses the role of the absent father in David Fincher's movies in relation to recent developments in contemporary cinema and in studies of masculinities. Drawing on Zygmunt Bauman's notion of utopia the author argues that the "fatherlessness" in Fincher's universe represent a deconstruction of the nostalgic notion of nuclear family and the patriarchal father, and opens for new ways to play the role of the father.

FILMS • FILM DIRECTORS • GENDER
• FILM STUDIES

Gyghaug, Marianne: Some like it hot: konstruksjon av kunnskap om klimaendringer i norske aviser. *Norsk Medietidsskrift* 13(2006)3, pp. 297-219, ISSN 0804-8452.

The article addresses the way Climate Science is presented in Norwegian newspapers through out the last four years. The analysis demonstrates how the subject of climate change is the result of an interactive practise between journalists and scientists, where the interplay to a large extent, is dominated by the journalists urge to dramatise, both what is happening in the Nature and in the Sciences. Thus, the scientific certification of knowledge is by far dissolved in the quest for drama, which in some cases leads to the fact that scientific disagreement becomes more important than the outcome of the drama.

NEWSPAPERS • COVERAGE • JOURNALISTS
• JOURNALISM • CLIMATE CHANGE • NORWAY

Hillesund, Terje: Bøker i en digital tid. *Norsk Medietidsskrift* 13(2006)4, pp. 319-338, ISSN 0804-8452.

The article presents literature that analyses recent changes in the book industry: concentration of publishing firms, commercialisation, and introduction of new digital technologies. The article pays special attention to John B. Thompson's *Books in the Digital Age*, which is criticised for having an externalist and one-sided analysis of the role technology plays in shaping the book and the book business.

BOOKS • PUBLISHERS • ELECTRONIC PUBLISHING • DIGITALIZATION

Hofmann, Bjørn: When means become ends: technology producing values. *seminar.net: media, technology and lifelong learning* 2(2006)2, 12 p., ISSN 1504-4831. Note: Only on the Internet <http://www.seminar.net/current-issue/when-means-become-ends-technology-producing-values>

Technology has become the symbol of our culture. The claim that we are subject to a technological imperative is therefore a fundamental cultural critique: we do not control technology, rather technology controls us. An alternative way to formulate this is to claim that technology cannot be "made down" when it is made up; we just have to make the best of it. Accordingly, it has been argued that technology has evolved from being merely a means to becoming an end in itself. This article investigates this claim by analyzing the relationship between technology and values. The examples stem from the technologies of medicine and weapons because they clarify this relationship.

PHILOSOPHY • TECHNOLOGY
• INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY
• VALUES

Kjus, Yngvar: Når publikum blir produsenter: deltagelse i det kommersielle underholdningsformatet Idol. *Norsk Medietidsskrift* 13(2006)3, pp. 220-241, ISSN 0804-8452.

This article is about audience participation in recent reality gameshow formats and presents a production study of Idol (TV2 2003 to 2006). The study is concerned with how the participation of non-professionals is incorporated in a highly professional media production, and seeks to show how the different forms of audience contributions interrelate. The article pays specific attention to contributions via new media platforms (mobile phones and the Internet), and argues that these are managed in support of television's basic structures of audience involvement, such as vertical and horizontal programming.

REALITY TELEVISION • TELEVISION GAME SHOWS
• PARTICIPATION • ENTERTAINMENT
• AUDIENCE RESEARCH • IDOL • NORWAY

Rolland, Asle: Commercial news criteria and investigative journalism. *Journalism Studies* 7(2006)6, pp. 940-963, ISSN 1469-9699 Note: Available on demand HTML and PDF <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a759298732~db=all~order=page>

Since the 1980s, the commercialisation of the media in Norway has prompted two opposing theories concerning the impact of commercial news criteria; the first suggests it restrains, the second that it stimulates, investigative journalism. But the two theories draw the same normative conclusion, namely that commercialisation has negative implications for the contribution of media to democracy. This article presents the two theories, and puts their empirical assumptions to the test, using the distribution of awards for outstanding investigative journalism as a yardstick. The test results are discussed in the light of economic theory. It seems that critics of media commercialisation have placed too much emphasis on the cost-cutting aspect of a capitalist economy, and too little on capitalism as "the free-market innovation machine". The conclusion is that commercial news criteria stimulate investigative journalism more than they restrain it, and that investigative journalism's contribution to democracy is more positive than negative.

COMMERCIALIZATION • NEWS CRITERIA
• JOURNALISM • DEMOCRACY
• INVESTIGATIVE JOURNALISM • NORWAY

Rolland, Asle: Fra Orkla Media til Mecom: en test for det norske mediesystemet. *Økonomisk forum* 61(2006)7, pp. 36-41, ISSN 1502-6108.

Det britiske medieinvesteringsselskapet Mecoms oppkjøp av Orkla Media vil bli en test for det norske mediesystemet. Er det tilstrekkelig robust til å absorbere, eventuelt isolere Mecom, eller vil Mecoms form for avisdrift smitte over på de øvrige norske avishusene? Og hvis "mecomeffekten" ikke lar seg stoppe: Er det så farlig om mediesystemet skulle forandre seg? Artikkelen gjennomgår norske reaksjoner på oppkjøpet, og drøfter disse i lys av amerikanske erfaringer med avisdrift lik den Mecom forventes å ville innføre i Norge.

ECONOMICS • COMMERCIALIZATION • OWNERSHIP
• NEWSPAPERS • MEDIA STRUCTURE • NORWAY

Rolland, Asle; Monsen, Catherine B.: Norway: The clicks-and-bricks have taken the lead. In: Loisa Ha (ed.)/Richard J. Ganahl III (ed.): *Webcasting worldwide: Business models of an emerging global medium*, London, Lawrence Erlbaum Associates, 2007, pp. 221-231, ISBN 0-8058-5916-0, (LEA's Media Management and Economics Series; 2). Note: Chapter 11, part III.

WORLD WIDE WEB • MARKET • ECONOMICS
• MANAGEMENT • MEDIA INDUSTRY • NORWAY

Rolland, Asle: The Norwegian Editors' code: The Magna Carta or The King's Mirror to become public law. *Communication law and policy* 12(2007)1, pp. 1-35, ISSN 1081-1680.

MEDIA POLICY • LAW • EDITORS
• FREEDOM OF THE PRESS • NORWAY

Sivertsen, Erling: Sceneskifter og linseskifter: – Veksten og fallet til en fortolkningsramme for politikerportretter. *Norsk Medietidsskrift* 13(2006)4, pp. 339-361, ISSN 0804.8452.

The departure of the article is that both journalists and photojournalists use framing as a routine. The perspective of framing in photography pulls together elements from sociology and media dramaturgy. Then it poses the question of how press photographers understand and construct the social reality. The article argues for an understanding of a frame established by the press photographer of the 70's when photographing politicians, should be informed by media dramaturgy. The established frame developed, changed and played a modest role in the Norwegian press of the early 90's. Then, the frame and scene were changed to television and magazines.

PHOTO JOURNALISM • TELEVISION • NEWSPAPERS
• MAGAZINES • POLITICIANS • HISTORY

Skogseth, Egil G.: Towards fair participation: recruitment strategies in Demostation. In: Cammaerts, Bart (ed.); Carpentier, Nico (ed.): *Reclaiming the media*, Bristol, Intellect, 2007, pp. 107-129, (European Communication Research and Education Association series). Note: ISBN 978-1-84150-163-5.

RADIO • WORLD WIDE WEB • INTERNET • CITIZENS
• PARTICIPATION • PUBLIC SPHERE • DEMOSTATION
• NORWAY

Syvertsen, Trine: TV and multi-platform media hybrids: corporate strategies and regulatory dilemmas. In: Marcinowski, Frank (ed.)/Meier, Werner A. (ed.)/Trappel, Josef (ed.): *Medien und Demokratie: Europäische Erfahrungen*, Bern, Stuttgart, Wien, Haupt Verlag, 2006, pp. 253-273, ISBN 3-258-07028-8. Note: ISBN 13: 978-3-258-07028-5.

PARTICIPATION • DIGITALIZATION • CONVERGENCE
• AUDIENCES • PRODUCTION • MULTIMEDIA

Ytreberg, Espen: Premeditations of performance in recent live television: a scripting approach to media production studies. *European journal of cultural studies* 9(2006)4, pp. 421-440, ISSN 1367-5494. Note: Available on demand HTML and PDF <http://ecs.sagepub.com/current.dtl>

The article discusses the ways that performances in television are premeditated. Its focus is on practices of scripting performances in current interactive and reality TV. With a basis in empirical material on television production, the article describes concretely some cases of scripting in international television formats. Its focus is particularly on forms of scripting that are seldom recognized as such, thus contributing to a feel of the real, the authentic and the immediate. Three forms of scripting are discussed: "cueing", scripting of social settings and scripting of temporal sequencings. The article shows how current television formats that strive for the unscripted feel in fact could be said to involve radical extensions of scripting beyond conventional practices. In more general theoretical terms, the article suggests looking to the scripting of mediated performances as an alternative approach to the tradition of media production studies.

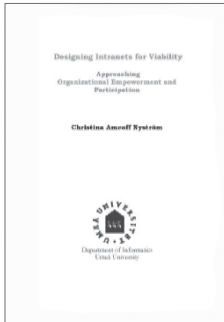
REALITY TELEVISION • PRODUCTION • TELEVISION
• INTERACTIVE MEDIA

Sverige

Dokumentalist: Roger Palmqvist

Designing Intranets for Viability. Approaching Organizational Empowerment and Participation

Christina Amcoff Nyström, Umeå universitet, Institutionen för informatik, 2006, 240 p., ISBN 91-7264-002-2, (Research reports in informatics; RR 06.01), ISSN 1401-4572. Note: Dr. diss., incl. dissertation summary 74 p. + 7 papers. PDF available on the <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-714>.



Intranets appeared in the mid-1990s and were perceived as the answer to the need for the integration of existing Information Systems into organisations. Despite the fact that there has been extensive research regarding implementation, development processes, policies standardisation vs. creativity and so forth, the potentiality of Intranets has not been fully exploited. Intranets offer many advantages in the form of working networks that support and enable empowered employees to participate in the development of the organisation, to enable the measurement of essential functions and to monitor undesired conditions and find suitable functions that support daily work.

The research approach in this thesis has alternated between analysis empirical studies, and design. Current literature, research findings in the form of articles, etc., are analysed, an empirical study of five organisations is conducted and finally a design of possible functions is accomplished. In the analysis of the state-of-the-art, current research can be grouped into four topics partly overlapping each other; questions concerning informatics, organisation theory, knowledge management, and design. Urgent issues for further research are identified as mainly belonging to the topics informatics and organisation theory; management and strategy, empowerment, further development processes, use, and roles.

The Materiality of Media Discourse. In Capitalism and Journalistic Modes of Writing

Peter Berglez, Örebro universitet, Humanistiska institutionen, Medie- och kommunikationsvetenskap, 2006, 223 p., ISBN 91-7668-483-0, (Örebro studies in media and communication; 4), ISSN 1651-4785. Note: Dr. diss.



The purpose of the study is to analyse the relationship between the capitalist hegemonic order and the mass media, with the latter restricted to two elite newspapers (Swedish DN and Slovenian Delo) and the selection of news materials from three bodies of international media coverage: NATO's military intervention in former Yugoslavia, 1999, the political demonstrations against the IMF and the World Bank in Prague, 2000, and 9/11, 2001.

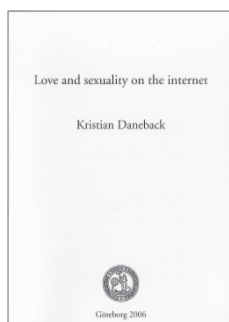
There are two sub-purposes, one theoretical-methodological and one political-democratic. The first sub-purpose is to accomplish an integrative kind of media analysis (Williams 1977) in which the approaches of politi-

cal economy (emphasising the economic/material) and cultural studies/discourse analysis (emphasising the symbolic/discursive) are supposed to interact. The hypothesis is that such a 'third way' approach is possible to achieve through the qualitative analysis of journalistic modes of writing. The second sub-purpose (the political-democratic one) takes an interest in the modes' political dimensions. In what manners do the identified modes counter-act, or co-produce, miscellaneous political struggles? In addition, the purpose of the study also includes a more practical dimension. In the light of the results, how should one nowadays imagine an emancipating kind of journalism that tries to explain, unmask, or even counteract the mechanisms of the contemporary global capitalist system?

The news media material consists of 438 items (articles, photos etc.), which are analysed by means of a cultural materialist CDA (critical discourse analysis). An identified journalistic mode is analysed as: (1) a practice with certain cognitive, discursive and linguistic characteristics, (2) a structural product (as constituted by underlying social and material structures), and (3) a dialectical force, being a potentially active part of an ongoing mode of production (the capitalist or another mode). The last analytical moment is the central one.

Love and Sexuality on the Internet

Kristian Daneback, Göteborgs universitet, Institutionen för socialt arbete, 2006, 72 p. + 5 articles 15, 7, 5, 15, and 121 p., ISBN 91-86796-58-5, (Publication series; 2006:2), ISSN 1401-5781. Note: Dr. diss.



The thesis study comprehensively love and sexuality on the internet, for example user demographics, usage patterns, and descriptions of the arenas that constitute the sexual landscape on the internet. Instead of using more traditional ways of data collection, quantitative and qualitative data were collected through the internet.

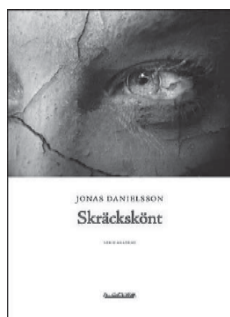
A review of prior research in the field shows that the studies conducted are fragmented, specialized, and clustered around specific topics. In addition, prior studies are predominantly empirical with little connection to social theory. In this thesis, empirical findings are related to both prior research and theory.

The theoretical starting points are Bauman and his concept of liquid modernity, Goffman and his dramaturgical perspective, and Gagnon and Simon's theory of sexual scripts.

This thesis consists of four quantitative articles and one qualitative report, each with its own demarcated purpose. The first article examines online sexual activities and how these are influenced by gender and Age. In the second article, those who dropped out from the online questionnaire are examined. The third article focuses on those who engage in cybersex, which is defined as two or more persons engaging in mutual sexual talk while online for sexual pleasure. The fourth article examines those who are sexually compulsive according to a 10-item sexual compulsivity scale. In the qualitative report the sexual landscape, the actors, and the online sexual activities are examined.

Skräckskönt. Om kärleken till groteska filmer. En etnologisk studie

Jonas Danielsson, Umeå, Bokförlaget h:ström – Text & Kultur, 2006, 201 p., ISBN 91-7327-000-8. , (Etnologiska skrifter; 39), ISSN 1103-6516, (Umeå universitet, Institutionen för kultur och medier). Note: Dr. diss., summary in English 4 p.



The study explores how horror movie fans use the films to gain access to certain emotions, and the discussions to which the movies give rise. Through this, the author hopes to attain a deeper understanding of how the horror movie fan chooses to view the genre. While horror movie fans experience a raft of emotions as they watch, this is not the whole story; they also reflect upon these emotions and question certain responses, eg. why laugh at one form of violence but not the next, or how can one killer elicit empathy in the viewer while others do not.

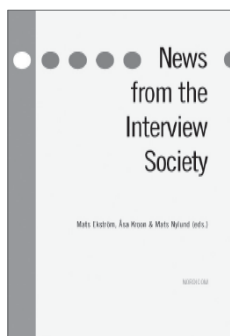
In order to understand this popular genre the author has based his thesis mainly on interviews with the actual horror film fan, here represented by 9 women and 11 men. Special emphasis in the theoretical body is placed on

Bakhtin's notion of the grotesque, a "world turned upside-down", and dialogical truth.

The horror movie fan might be described in the same fashion – as someone who through the films he watches sees and acknowledges an alternative cultural system which is otherwise suppressed. They can experiment with ideas of other kinds of rules, norms and hierarchies than those already in place in society. The horror movie fans talk about special themes as more important than others, and these "key symbols" have helped in constructing the thesis. For that reason the analysis is formed in the region of emotions like fear, disgust and desires, but also more intellectual discussions on film violence and evil.

News From the Interview Society

Mats Ekström, Åsa Kroon & Mats Nylund (eds.), Nordicom, 2006, 267 p., ISBN 91-89471-37-7.



During the 20th century, the interview has evolved in such a way that it has become the dominating form for talk and text production in the mass media (i.e. in newspapers, radio, television). This book introduces the Interview Society as an innovative, provocative and challenging concept to understand the construction of news, the use of language, and the power of journalism in contemporary media society. It focuses on the journalistic interview and on the techniques for the representation of utterances, talk and conversation, and combines theories of the public sphere, news journalism, and the interview as a form of interaction. It relates discursive techniques on a micro level to institutional and cultural conditions on a macro level, with regard to journalism and the media public sphere, and

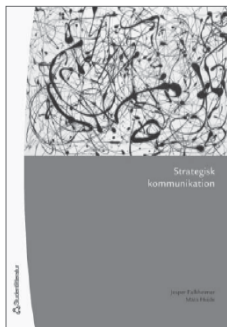
takes a historically point of departure with the intention of pinning down important tendencies in the development of modern journalism during the 20th century. Without being nation-specific, it presents findings from a number of empirical studies from five different countries and various genres. The book is structured in relation to four main themes: (1) Historical perspectives, (2) Practices of interviewing and institutionalised interaction, (3) Quoting and editing, (4) New arenas and new forms of interaction.

Includes following articles: *Introduction* (Mats Ekström, Åsa Kroon, & Mats Nylund), *Interviewing, quoting and the development of modern news journalism: a study of Swedish press 1915-1995* (Mats Ekström), *Questioning presidents: journalistic deference and adversarialness in the*

press conference of U.S. presidents Eisenhower and Reagan (Steven E Clayman & John Heritage), *Power on the threshold of the interview society: journalism, politics, popularisation* (Martin Eide), *'Doing' interviewer roles in TV interviews* (Mie Femø Nielsen), *Hidden camera speaks louder than words* (Konstantin Economou), *Journalism's vitality: on the narrative functions of quotes* (Mats Nylund), *The gendered practice and role of pull quoting in political newspaper journalism* (Åsa Kroon), *Framing of politicians' answers and mediaization of politics: a historical comparative study of the discourse practice of framing in news stories* (Göran Eriksson), *Control and collaboration: interviewing and editing in television news production* (Mats Nylund), *Broadcast talk: the interview and its hybrids* (Ulla Moberg) and *Arenas of interaction in the new media era* (Steven E Clayman).

Strategisk kommunikation. En bok om organisationers relationer

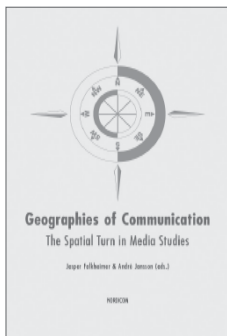
Jesper Falkheimer & Mats Heide, Lund, Studentlitteratur, 2007, 170 p.



I den här boken tas ett samlat grepp om kunskapsområdet strategisk kommunikation, dvs. ledning, planering och genomförande av reflexiva kommunikationsprocesser både inom organisationer och mellan organisationer och samhället. Särskild vikt läggs vid kommunikation i organisationer under förändring eller i kris samt deras relation till medier. Författarna utmanar gamla gränser mellan marknadsföring, samhällskommunikation, public relations och organisationskommunikation. Grundläggande kommunikationsteorier om övertalning, meningsskapande samt strategiskt och kommunikativt handlande problematiseras.

Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies

Jesper Falkheimer & André Jansson (eds.), Nordicom, 2006, 309 p., ISBN 91-89471-36-9.



The relationship between space and communication is becoming more complex. Mediatisation blurs the boundaries between different spaces, as well as between dimensions of space. It also leads to the re-articulation of geographical territories – often (re)producing socio-political values and power struggles. This book departs from the assertion that the changing character of media society calls for a spatial turn in media studies. There are clear signs that such a turn is on its way. But no account has yet been formulated for the full potential of this. Gathering new analyses from leading Nordic media scholars, geographers and ethnologists, this book provides a broad view of the perspectives that emerge from the spatial turn.

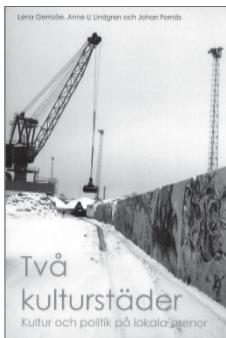
The chapters explore issues such as (trans)nationality, tourism, urban culture, interactive media, and the networking of domestic space. Together, they map out what might become a new sub-field within media and cultural studies: the geography of communication.

Includes following articles: *Towards a geography of communication* (André Jansson & Jesper Falkheimer), *Media geography: from patterns of diffusion to the complexity of meanings* (Birgit Stöber), *Media studies, geographical imaginations and relational space* (Richard Ek), *Electronic geographies: media landscapes as technological and symbolic environments* (Göran Bolin), *Textual analysis: materialising media space* (André Jansson), *"Fortress Europe": ideological metaphors of media geographies* (Inka Salovaara-Moring), *When place image collide: place branding and news*

journalism (Jesper Falkheimer), *Blank spaces: the mediation of nature in travel advertisements* (Åsa Thelander), *Armchair travelling with pilot guides: cartographic and sensuous strategies* (Anne Marit Waade), *The flexible home* (Magnus Andersson), *Framing space: media and the intersection of work and leisure* (Stina Bengtsson), *Media passages in urban spaces of consumption* (Johan Fornäs), *Magic, health and the mediation of the body's geography* (Tom O'dell), *Geographies of tourist photography: choreographies and performances* (Jonas Larsen), *Terra (in)cognita: mediated America as thirdspace experience* (Amanda Lagerkvist), *Digital geographies: From Storyspace to Storied places* (Jenny Sundén) and *Postscript: Taking place* (Orvar Löfgren).

Två kulturstäder. Kultur och politik på lokala arenor

Lena Gemzöe, Anne-Li Lindgren & Johan Fornäs, Linköpings universitet, Centrum för kommunstrategiska studier, 2006, 233 p., ISBN 91-85523-47-X, (Rapport; 2006:3), ISSN 1402-876X.



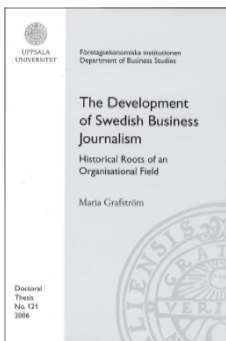
Slutrapporten från projektet "Två kulturstäder" redovisar samspelet mellan kulturpolitiken och kulturproduktionen i Linköping och Norrköping. Projektet byggdes kring två delstudier: en kulturpolitisk översikt av utvecklingen från 1970 och en etnografisk närgranskning av en del av det aktuella kulturlivet.

Här görs ingen samlad studie över respektive stad utan varje forskare behandlar bägge städerna men ur skilda perspektiv. Så presenteras t.ex. en undersökning av lokal kulturpolitik i Linköping och Norrköping 1970-2004 med ett uttalat (samtids-)historiskt perspektiv som tog utgångspunkt i kommunernas och landstingens kulturpolitik, med vissa sidoblickar åt relaterade förändringar i kulturlivet som antingen motiverat kulturpolitiska åtgärder eller föranletts av dem. Vidare granskas bildkonstens samtida vardag i de

bägge städerna från den samtida situationen inom kulturproduktionen, men med vissa sidoblickar åt hur de kulturpolitiska avvägningarna och görandena tycktes influera denna. Sammanförandet av nutid och historia, det konstnärliga och det politiska, den levande vardagen och de arkiverade dokumenten samt fokuseringen på den lokala kulturpolitiken är centralt i studien.

The Development of Swedish Business Journalism. Historical Roots of an Organisational field

Maria Grafström, Uppsala universitet, Företagsekonomiska institutionen, 2006, 209 p., (Doctoral Thesis; 121), ISSN 1103-8454. Note: Dr. diss.



Contemporary Swedish business journalism is an established organisational field with shared practice within and across organisations. Using a historical perspective, this dissertation investigates the early formation of this field and the formation of a shared meaning system for business journalism. Addressing the question of how and why the field emerged, the study contributes to institutional approaches in organisational analysis and theories about field development.

Drawing on a qualitative longitudinal study, the analysis explores the source of today's field of business journalism and examines the individuals, organisations, and activities that, during the 1960s and 1970s, laid the groundwork for subsequent field development.

Five Swedish newspaper organisations are examined in detail: two business weeklies, *Affärsvärlden* and *Veckans Affärer*; the business daily, *Dagens industri*; and two general dailies, *Dagens Nyheter* and *Svenska Dagbladet*. In particular, the study analyses the competencies that was considered necessary for producing business news; the models that functioned as positive examples for business journalists; and the accepted ways of selecting and presenting business news.

Genetik i fiktion

Andreas Gunnarsson, Linköpings universitet, Campus Norrköping, Tema Kultur och Samhälle, 2006, 119 p., ISBN 91-975663-3-0, (Skriftserie; 2006:2), ISSN 1653-0373. Note: Licentiate thesis. English abstract. Also available on the <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-7923>



This licentiate's thesis is concerned with how genetics is depicted and used in fictional stories. From a perspective that combines science and technology studies with cultural studies, it analyses narratives that deal with, or contain images of, genetics and gene technology.

The empirical material consists of four narratives, two movies and two novels: Andrew Niccol's film *Gattaca* (1997), Ang Lee's film *Hulk* (2003), Margaret Atwood's novel *Oryx and Crake* (2003), and P.C. Jersild's Swedish novel *Geniernas återkomst* ("Return of the Geniuses", 1987). The thesis has two main parts, where the first part introduces theories and perspectives on biology and narrative, whereas the second part presents the four analyses of fictional narratives.

Lokalmediestudier

Karl Erik Gustafsson (ed.), Högskolan i Jönköping, Internationella Handelshögskolan, Media Management and Transformation Centre, 2006, 337 p., ISBN 91-89164-69-5, (JIBS research reports; 2006:2), ISSN 1403-0462. Note: English summary 22 p.



I rapporten redovisas tolv forskningsprojekt om lokalmedier. En rad aktuella problem tas upp men i alla projekten i ett lokalmedieperspektiv. Det handlar till exempel om lokala gratistidningar, lokaltidningar på internet, tidningsläsning i glesbygd, tabloidövergången inom lokalpressen, relationer mellan journalistik och marknadstänkande, ledarskapsattityder, karriärhinder för kvinnor och den unga publikens medieintresse.

I antologin ingår följande artiklar: *Alliansen för forskning om ortsmidier* (Karl Erik Gustafsson), *Den frisinnade pressen efter partisplittningen* (Tomas Andersson Odén), *Morgontidningen till kvällsfikat: medieanvändning i glesbygd och gränstrakt* (Liselotte Englund), *Barrierer og barrikader: kvinnelige sjefsredaktører i norske aviser* (Synnøve Kåset),

Marknads- och produktivitetsaspekter på tabloidiseringen i landsorten (Stefan Melesko), *En fot i kramboden, én i kapellet* (Bård Michalsen), *Den lokala morgontidningens betydelse för integration av invandrare* (Christer Nordmark), *Svenska pressen i norra Amerika* (Tommy Norin), *Den lokala gratispressen i Stockholms medielandskap* (Gunnar Nygren), *De unga och lokaltidningen* (Ebba Sundin), *Ägar- och ledningsmodeller i landsortspressen* (Staffan Sundin), *Svalt intresse för lokala nättidningar* (Oscar Westlund), och *Ledarskap i lokalaviser: reflektioner og perspektiver* (Erik Wilberg).

PS till Den svenska pressens historia

Karl Erik Gustafsson & Per Rydén (eds.), Nordicom, 2006, 200 p., (Sylwan; 17), ISSN 1403-3585.

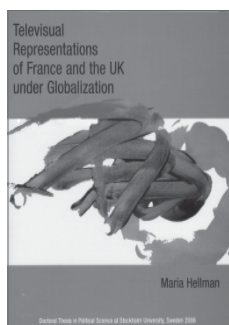


Skriften utgör en efterskrift till verket *Den svenska pressens historia* och innehåller 14 bidrag. De behandlar varierande presshistoriska frågor med varierande koppling till huvudprojektet.

Skriften innehåller följande artiklar: *Kulturtidskriftens oskrivna historia* (Claes-Göran Holmberg), *Gustaf Fröding som krönikör* (Dag Nordmark), *SJF och kvinnorna* (Birgit Petersson), *Dagstidning för kvinnor* (Gunilla Lundström), *Vecko-Revyns verkliga skapare* (Jarl Torbacke), *Västsvenska reportagens mästare* (Ingemar Oscarsson & Per Brandt), *Revoltörer i Göteborgspressen* (Lars-Åke Engblom), *Rapport från lejonets kula* (Eric Johansson), *Att bli korre – och sedan* (Svante Löfgren), *Bonniers vs Tingssten 1957-1959* (Staffan Sundin), *När Heed ringde sheriffen i Dallas* (Sigurd Glans), *Dagens Nyheters fall 1974-1983* (Sverker Jonsson), *Tabloidernas krypta verklighet* (Per Rydén) och *Slutspel i kvällspressen* (Karl Erik Gustafsson).

Televisional Representations of France and the United Kingdom under Globalization

Maria Hellman, Stockholms universitet, Statsvetenskapliga institutionen, 2006, 360 p., ISBN 91-7155-219-7, (Stockholm studies in politics; 112), ISSN 0346-6620. Note: Dr. diss.



This thesis examines how France and the UK are represented in the television news texts at two different periods in time in order to explore whether and how these representations have changed as globalization has progressed. The thesis contributes to the study of collective identities, political cultures and comparative methods of mass communication.

The study should be understood against the background of the globalization of the media and the national traditions of television and treats the television news media as telling stories about the world that shape public perceptions of that world and have a bearing on the cultivation of collective identities. By using a combination of content and narrative analysis television news texts from 1986 and 1996 are compared.

Efter valstugorna. Skandalstrategier och mediemakt

Bengt Johansson, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2006, 171 p., ISBN 91-88212-21-1, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 43), ISSN 1101-4652.



Under valrörelsen 2002 reste reportrarna Janne Josefsson och Lars-Göran Svensson från SVT:s samhällsmagasin Uppdrag Granskning runt i de svenska kommunerna. Lars-Göran Svensson uppträdde som främlingsfientlig väljare och med dold kamera filmades politikernas reaktioner i valstugorna. Resultatet blev en ström av främlingsfientliga uttalanden.

När programmet sändes var svensk valrörelsehistorias kanske största politiska skandaler ett faktum. Moderaternas redan dalande opinionssiffror fick sig en extra skjuts nedåt och för de smygfilmade politikerna blev konsekvenserna i många fall långtgående. Flera politiker avgick direkt, andra undvek medieoffentligheten och vägrade att kommentera sina utta-

landen, men det fanns också politiker som fortsatte valkampanjen, nästan som om inget hade hänt.

Hur hanterar politiker som råkar ut för en politisk skandal situationen? Vad gör de? Hur tänker de? Vilka strategier försöker de lägga upp för att hantera en personlig och professionell katastrof? Kort sagt: vad gör man när skandalen är ett faktum? I boken analyseras politiska skandaler inifrån genom intervjuer med tio av de politiker som filmades i SVT:s valstugereportage. Men i boken görs också en bredare analys av de politiska skandalerna som fenomen och dess konsekvenser för politiskt beslutsfattande i mediesamhället.

Koll på porr. Skilda röster om sex, pornografi, medier och unga

Utbildnings- och kulturdepartementet, Medierådet, 2006, 157 p., ISSN 1102-447X.

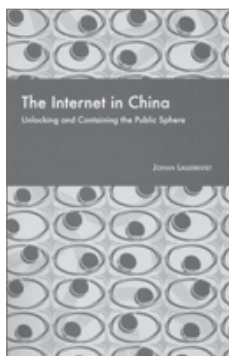


Till gången till pornografi och sexbilder är mycket stort idag. Men kunskapen om hur unga pojkar och flickor använder, upplever och påverkas av sex och pornografi i medierna är begränsad. I denna rapport skriver experter med skilda bakgrunder om fakta, erfarenheter och tankar i ämnet. Här finns information om flickors porrtittande och om nya sex- och skönhetsideal som påverkar både kvinno- och mansrollen. Här berörs också djupa existentiella frågor, som vilken sexualitet vuxenvärlden anser ”normal” eller önskvärd. Rapporten berör också vuxenvärldens oro och vad oron egentligen består av.

Skriften inkluderar bl.a. följande artiklar: *Genus, makt och pornografi: ungdomars attityder och förhållningssätt till porr* (Thomas Johansson), *Medierna och den pornografiska förtjusningen* (Anja Hirdman), *Ungdom och pornografi: hur pornografi i media används, upplevs och påverkar pojkar respektive flickor* (Carl-Göran Svedin) och *Vuxenvärldens oro* (Christina Rogala).

The Internet in China. Unlocking and Containing the Public Sphere

Johan Lagerkvist, Lunds universitet, Institutionen för Öst- och Centraleuropastudier, 2006, 215 p. Note: Dr. diss.



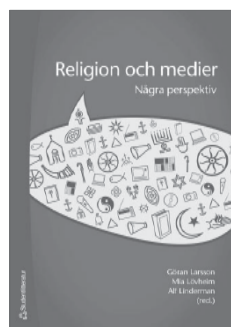
The aim of this dissertation is to address a paradox: government control and social freedom on China's Internet are growing simultaneously. The study, which is based on fieldwork conducted between 2002 and 2006, and 48 interviews, seeks answers to the following two questions: 1. How can Internet use contribute to an unlocking of the public sphere, making it more independent from party-state control? 2. While generally promoting the Internet use throughout the country, how are agents of the Chinese party-state explicating containment of this use, for themselves and to the larger population, as part of their efforts to maintain control over politics in a locked-in public sphere?

Four empirical chapters constitute the core of this investigation and respectively address different issues pertaining to Internet freedom and Internet control in China. Chapter 2 probes how an alternative and popular agenda on Chinese networks influences the sanctioned agenda setting of official and state-controlled media. Chapter 3 discusses the need for effective countermeasures against the Internet's "unhealthy tendencies," as perceived by various intellectual voices and party-state officials and cadres. Chapter 4 focuses on the rationale behind China's launch of e-government projects, and whether e-government helps to build legitimacy for the party-state, through the provision of online services to the people and/or

by communicating persuasive messages about the political system in place. Chapter 5 highlights the introduction of news production in the online format and the possibility of new formations of online public opinion that might contribute to an environment conducive to the democratization of society and politics. The final chapter, chapter 6, elaborates the findings and frame them within a social contract of Internet use in China, which contributes to a new understanding of how use, control, social pluralization, and the political dynamics of China's online media landscape are evolving in the contemporary setting.

Religion och medier. Några perspektiv

Göran Larsson, Mia Lövheim & Alf Linderman (eds.), Lund, Studentlitteratur, 2006, 277 p., ISBN 91-44-04377-5.



Mötet mellan medier och religion är ett aktuellt ämne i dagens samhälls- och kulturliv, liksom inom forskning och undervisning. Hur skildras religion i svenska nyhetsmedier? Hur använder religiösa företrädare medier som redskap? Den här boken presenterar exempel på aktuell forskning om dessa och andra frågor. Texterna är skrivna ur olika perspektiv, av forskare med bakgrund inom olika vetenskapliga discipliner samt av journalister och präster med praktisk erfarenhet av frågorna. Antologins syfte är att inspirera läsare till vidare reflektion över hur religion och medier fungerar, samspelar och förändras i det senmoderna samhället.

I antologin ingår följande artiklar: *Inledning* (Mia Lövheim), *Gudstjänst som komplex kommunikation* (Jonas Eek), *Sjung ära till Gud* (Thomas Bossius), *Själavård på nätet* (Erik Stenberg-Roos), *Från Muhammad till mp3* (Philip Halldén), *Animerad film i islams tjänst* (Göran Larsson), *Gruppen Big i gränslandet mellan religiöst och sekulärt* (Andreas Häger), *Kristna antijudiska motiv i medier och debatt* (Henrik Bachner), *Nya nyheter och gamla stereotyper* (Anna Levin), *Religionsfaktorn i pressens hantering av Knutby* (Anette Novak), *Film, livsåskådning och identitet* (Tomas Axelsson), *Guds ord på nätet?* (Anders Sjöborg), *Existentiellt möte i skönlitteraturen* (Lina Sjöberg) och *Religion och medier – en spännande mötesplats* (Alf Linderman).

Från journalist till murvel.

Journalistyrkets professionalisering från 1900 till 1960-talet

Birgit Petersson, Nordicom, 2006, 452 p., (SYLWAN; 16), ISSN 1403-3585.



Skriften ger en komplett framställning av journalistyrkets professionalisering i Sverige, en process som varit växlingsrik. Periodvis går det väldigt långsamt; turerna är komplicerade, skiljelinjerna intrikata, hänsynstaganden måste göras åt alla håll och vissa frågor är så heta att de får lämnas åt andra. Etikfrågan hänskjuts till Publicistklubben och utbildningsfrågan till Svenska Tidningsutgivareföreningen. Den djupare förklaringen till detta ligger i synen på yrket och det därmed svåra valet mellan ett exklusivt och ett brett medlemskap, mellan professionen och kartellen, mellan kåren och fackföreningen, mellan kollegialiteten och solidariteten. Omväxlande domineras utvecklingen av den professionella och den fackliga linjen, när man inte, av taktiska skäl, följer båda samtidigt. Till slut tar det fackliga överhand. Det första kollektivavtalet tecknas 1954. Skriften handlar om föregångarna till

dagens män och kvinnor inom journalistiken och om yrkets utveckling fram till 1960-talet. Ett brokigt galleri av yrkesutövare passerar revy i texten. Här finns redaktören, reportern, redigeraren, litteratören, volontären, notisjägaren, lokalkorrespondenten, den blandade platsredaktören och de redaktionella hjälpkrafterna. Redan i bokens titel dyker journalisten och murveln upp. Journalist, en beteckning från den stora världen, valdes en gång för att bekämpa skällsordet murvel, men vedernamnet förvandlades efterhand till en hedertitel.

Intern kommunikation och meningsskapande vid en strategisk organisationsförändring. En studie av Sveriges Television

Sara von Platen, Örebro universitet, Humanistiska institutionen, Medie- och kommunikationsvetenskap/MKV, 2006, 269 p., ISBN 91-7668-512-8, (Örebro studies in media and communication; 5), ISSN 1651-4785. Note: Dr. diss., summary in English 10 p.

Planned change and change-related communication are perceived very differently by the members of an organization. Strongly varying perceptions of new tasks, work processes and goals make joint action difficult and cause the failure of many change initiatives.

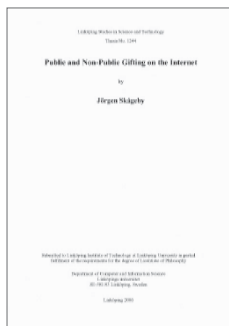


The purpose of this study is to investigate how internal communication and sensemaking processes contribute to the perception of strategic change among the members of a public service organization. The following questions are answered: How does the management plan and perform internal communication during a strategic change of the Swedish public service television company Sveriges Television (SVT)? How do the members of the organization make sense of a strategic change and the internal communication related to the changes that are planned and carried out?

A social constructivist perspective combined with theories of sensemaking, communication, social identities, roles, groups, power and status constitutes the analytical framework. The investigation is designed as two case studies of the SVT production facilities in Malmö and Örebro. The empirical material consists mainly of personal interviews. Written documents and observations have also been used. The case studies took place between 2002 and 2004.

Public and Non-public Gifting on the Internet

Jörgen Skågeby, Linköpings universitet, Institutionen för datavetenskap, 2006, 103 p., ISBN 91-85523-93-3, (Linköping studies in science and technology; 1244), ISSN 0280-7971. Note: Licentiate thesis, incl. dissertation summary 42 p. + 3 papers. Available in PDF on the <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-7370>.



This thesis contributes to the knowledge of how computer-mediated communication and information sharing works in large groups and networks. In more detail, the research question put forward is: in large sharing networks, what concerns do end-users have regarding to whom to provide material?

A theoretical framework of gift-giving was applied to identify, label and classify qualitative end-user concerns with provision. The data collection was performed through online ethnographical research methods in two large sharing networks, one music-oriented and one photo-oriented. The methods included forum message elicitation, online interviews, application use and observation.

The result of the data collection was a total of 1360 relevant forum messages. A part from this there are also 27 informal interview logs, field notes and samples of user profiles and sharing policies. The qualitative analysis led up to a model of relationships based on the observation that many users experienced conflicts of interest between various groups of receivers and that these conflicts, or social dilemmas, evoked concerns regarding public and non-public provision of material. The groups of potential recipients were often at different relationship levels. The levels ranged from the individual (ego), to the small group of close peers (micro), to a larger network of acquaintances (meso) to the anonymous larger network (macro). It is argued that an important focal point for analysis of cooperation and conflict is situated in the relations between these levels. Deepened studies and analysis also revealed needs to address dynamic recipient groupings, the need to control the level of publicness of both digital material and its metadata (tags, contacts, comments and links to other networks) and that users often refrained from providing material unless they felt able to control its direction.

Att strida med ord. En kritisk retorikanalys av politiska talkshows i tysk tv

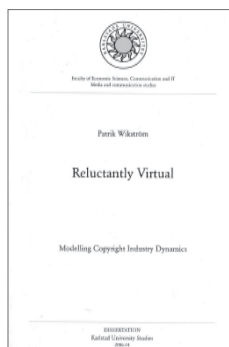
Gudrun Weiner. Åstorp, Retorikförlaget, 2006, 285 p., ISBN 91-975226-4-3, (Örebro studies in rhetoric; 4), ISSN 1652-3970, (Örebro universitet, Humanistiska institutionen). Note: Dr. diss., English summary 6 p.



Ämnet för avhandlingen är politiska *talkshows*, där TV-studion erbjuder en scen, en offentlig arena för politiska diskussioner. Avhandlingen är i första hand en retorisk studie, vilket innebär det är retorikens begrepp, teorier och metoder som används för att studera kommunikativa processer och övertygande strategier i det empiriska materialet. Retorisk analys, särskilt den nya retorikens "rhetorical criticism", erbjuder nya möjligheter och redskap för att kunna analysera och kritiskt granska olika former av övertygande budskap i en retorisk kontext av moderna medier. Boken försöker skapa en modell för retorisk analys som är anpassad till ett för retorikämnet relativt nytt material – politiska debatter i tv-mediet.

Reluctantly Virtual. Modelling Copyright Industry Dynamics

Patrik Wikström, Karlstads universitet, Medie- och kommunikationsvetenskap/MKV, 2006, 254 p., ISBN 91-7063-075-5, (Karlstad University Studies; 2006:44), ISSN 1403-8099. Note: Dr. diss.



During the evolution of the music industry, developments in the media environment have required music firms to adapt in order to survive. Changes in broadcast radio programming during the 1950s; the Compact Cassette during the 1970s; and the deregulation of media ownership during the 1990s are all examples of changes which have heavily affected the music industry. This study explores similar contemporary dynamics, examines how decision makers in the music industry make sense of the developments, and reveals how they revise their business strategies, based on their mental models of the media environment.

A qualitative system dynamics model is developed in order to support the reasoning brought forward by the study. The model is empirically grounded, but is also based on a theoretical platform constituted by concepts from evolutionary economics and

sociology of culture. The empirical data primarily consist of 36 personal interviews with decision makers in the American, British and Swedish music industrial ecosystems. The study argues that the model which is proposed, more effectively explains contemporary music industry dynamics than music industry models presented by previous research initiatives.

Marknaden som mönster och monster. Ekonomiska experter och nyheter om ekonomi i Rapport 1978-1998

Dino Viscovi, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2006, 279 p., ISBN 91-88212-44-0, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 45), ISSN 1101-4652. Note: Dr. diss., summary in English 7 p.



”Marknaden” eller ”den så kallade marknaden” är en ny gestalt i 1990-talets nyhetsrapportering. När statsminister Göran Persson aviserar tio extra miljarder till välfärdsreformer, meddelar SVT:s Rapport att: ”Finansmarknaden reagerade omedelbart med misstro på Perssons utspel. Räntorna steg och kronan föll.” Det är inte första gången marknaden reagerar på den ekonomiska politiken i nyheterna. Regering och riksdag liksom riksbanken tycks stå handfallna inför ”marknaden”, som beskrivs som både ”girig och omättlig”.

Avhandlingen analyserar ekonomiska förhållanden och mediernas konstruktion av dem. Studien inriktar sig på den allmänna ekonomibevakningen och utgår från en lingvistisk diskursanalys av SVT:s Rapport. En andra fråga för avhandlingen är hur mediekonstruktion och ekonomisk praktik förhåller sig till varandra. Denna fråga behandlas kommunikationsteoretiskt.

Annan ny litteratur

Asp, Kent: *Journalistkårens partisympatier*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2006, 21 p., (Arbetsrapport; 38), ISSN 1101-4679.

JOURNALISTS • OPINION • POLITICS
• POLITICAL PARTIES • ATTITUDES
• PUBLIC OPINION • NEWS • SWEDEN

Asp, Kent: *Rättvisa nyhetsmedier: partiskheten under 2006 års medievalsörelse*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2006, 94 p., (Arbetsrapport; 42), ISSN 1101-4679.

MEDIA • NEWS • NEWS CRITERIA • VALUES
• ELECTION CAMPAIGNS • SWEDEN

Björk, Gunnela: *Olof Palme och medierna*. Umeå, Boréa Bokförlag, 359 p., ISBN 91-89140-45-1.

Författaren har undersökt den bild av Olof Palme som växte fram i medierna från början av 1950-talet till 1980-talet. Hon har också intervjuat journalister och medarbetare till Olof Palme. Under den här tiden fick televisionen sitt genombrott och mediernas intresse för politiska frågor ökade markant. Olof Palme betraktade medierna som viktiga

och självklara politiska kanaler. Han utnyttjade de nya möjligheter som situationen erbjöd, släppte in journalister och fotografer i sin politiska vardag och bidrog aktivt till att skapa nya normer för förhållandet mellan medier och politik. Som ingen tidigare svensk politiker var Olof Palme synlig i medierna samtidigt som han använde sig av dem, vilket också kunde vändas emot honom.

MEDIA • POLITICS • JOURNALISM • BIOGRAPHIES
• HISTORY • SWEDEN • OLOF PALME

Bolin, Anna: *In whose interest?: a study of journalists' views of their responsibilities and possibilities within the mainstream press in Sri Lanka*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2006, 82 p., (Arbetsrapport; 41), ISSN 1101-4679.

PRESS • JOURNALISTS • ATTITUDES
• WORKING CONDITIONS • SRI LANKA

Dellgran, Malin: *Konsten att förhandla: om journalister i en kommersiell tv-kultur*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2007, 61 p., (Arbetsrapport; 44), ISSN 1101-4679.

TELEVISION • JOURNALISTS
• COMMERCIAL TELEVISION
• WORKING CONDITIONS

Fornäs, Johan: *Reading the Euro: money as a medium of transnational identification*. Linköpings universitet, Tema kultur och samhälle, 2007, 93 p., ISBN 91-975663-4-9. , (Report; 2007:1), ISSN 1653-0373.

CULTURAL IDENTITY • ECONOMIC INFORMATION
• POLITICS • EUROPE

Gherstetti, Marina: *Bilden av funktionshinder: en studie av nyheter i Sveriges Television*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2007, 52 p., (Arbetsrapport; 43), ISSN 1101-4679.

TELEVISION • NEWS • HANDICAPPED PERSONS
• COVERAGE • TELEVISION PROGRAMMES • SWEDEN

Grönlund, Mikko; Pönni, Veijo: *Financial performance of commercial radio in Sweden 1999–2005*. Jönköping, Högskolan i Jönköping, Internationella Handelshögskolan, Media Management and Transformation Centre, 2007, 31 p., (JIBS Working Paper Series; 2007:1), ISSN 1403-0454.

This working paper explores the basic context and financial performance of commercial radio in Sweden. The report provides an overview of the development and evolution of commercial radio and its resources as well as trends and changes in crucial financial indicators.

RADIO • COMMERCIAL RADIO • FINANCING
• ECONOMIC CONDITIONS • HISTORY • SWEDEN

Hedman, Ulrika: *"Har ni nåt webbigt?": en fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2006, 66 p. + 6 app. 18 p., (Arbetsrapport; 40), ISSN 1101-4679.

NEWSPAPERS • PUBLICITY • ORGANIZATIONS
• WORKING CONDITIONS • NEWS • EDITORIAL POLICY • AUDIENCES

Olsson, Anders R: *Lögn, förbannad lögn och journalistik: varför journalistik på kommersiella villkor är demokratiskt otjänlig*. Stockholm, Natur och Kultur, 2006, 222 p., ISBN 91-27-11402-3.

Varför ljugs det så mycket i media? Inom nyhetsförmedlingen blåser yrkesverksamma journalister upp oväsentligheter och vilseleder sin publik. Enligt den klassiska liberala teorin om pressfrihet ska medborgarna med hjälp av medierapporteringen förnuftigt kunna diskutera och påverka samhället. Att vår tids journalistik skulle kunna fylla en så-

dan funktion är uteslutet. Den drivs allt mer av ett krasst marknadstänkande. Med hjälp av både aktuell medieforskning och sina 25 års yrkeserfarenheter argumenterar författare för en omorganisering av det samhälleliga kunskapsspridandet. Medborgarna borde informeras som beslutsfattare, och inte bara som underhållningskonsumenter.

JOURNALISM • MEDIA POWER • DEMOCRACY
• ETHICS • PROFESSIONAL ETHICS • JOURNALISTS
• COMMERCIALISATION

Ohlsson, Jonas: *Partiernas press: en studie av politisk opinionsbildning, svenska ledarskribenter och den "egentliga" partipressen*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2006, 85 p., (Arbetsrapport; 39), ISSN 1101-4679.

PRESS • POLITICAL PARTIES
• OPINION FORMATION • EDITORIAL • JOURNALISM
• POLITICS • INTERVIEWS • SWEDEN

Ungar & Medier 2006: fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier. Stockholm, Utbildnings- och kulturdepartementet, Medierådet, 2006, 104 p., ISSN 1102-447X. Note: Also available on <http://www.medieradet.se>

Rapporten är en uppföljning av Ungar och Medier 2005 som var den första omfattande studien om medievardagen för barn och unga, byggd på deras egna erfarenheter. Här ges svar på vilka medier de använder, hur länge och varför. Här redovisas också fakta om familjesituationen, om det finns regler i hemmet, om man diskuterar medier i familjen. Svaren ger också insikt om varför dokusåpor eller datorspel attraherar barn och unga, liksom om skillnader mellan flickor och pojkars användning och upplevelser.

MEDIA • CHILDREN • YOUTH • MEDIA USE
• EFFECT ON AUDIENCE • SWEDEN

Westlund, Oscar: *Media and communication studies in Sweden: disciplinary boundary construction: a theoretical contribution to theory of science*. Göteborg, Göteborgs universitet, 2006, 40 p., (Arbetsrapport; 36), ISSN 1101-4679, (Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation).

MEDIA • COMMUNICATION
• COMMUNICATION THEORY
• COMMUNICATION RESEARCH • MEDIA RESEARCH
• SWEDEN

Westlund, Oscar: *Känslor av medieförtroende*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2006, 43 p., (Arbetsrapport; 37), ISSN 1101-4679.

MEDIA • CREDIBILITY • QUALITY
• AUDIENCE REACTION • QUALITATIVE ANALYSIS
• INTERVIEWS • SWEDEN

Artiklar

Andersen, Johannes; Nørgaard Kristensen, Niels: Between individualism and community: on media consumption, political interest and the public. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 69-85, special issue, 298 p., ISSN 1403-1108.

MEDIA • CONSUMPTION • POLITICS • MEDIA USE
• PUBLIC SPHERE • MEDIA POWER • DEMOCRACY

Andersson, Ulrika: Nya vanor påverkar dagspressens spridning. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya värld: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 299-314, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

NEWSPAPERS • CIRCULATION FIGURES • READING • HABITS • SUBSCRIBERS • SWEDEN

Antoni, Rudolf: Svenska läsvanor. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya värld: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 323-333, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

BOOKS • LITERATURE • READING • CONSUMPTION
• HABITS • SWEDEN

Antoni, Rudolf: Biografen i den digitala medieåldern. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya värld: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 375-389, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

CINEMA BUILDINGS • FILMS • DIGITALIZATION
• MEDIA USE • AUDIENCES • SWEDEN

Bengtsson, Stina: Symbolic spaces of everyday life: work and leisure at home. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp.119-132, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

MEDIA USE • EVERYDAY LIFE • HOME
• WORKING LIFE • SPACE

Bergström, Annika: Nyheter, bloggar och offentliga sajter. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya värld: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 391-401, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

INTERNET • WORLD WIDE WEB • NEWS
• PUBLIC SPHERE • ACCESS TO INFORMATION
• MEDIA USE • POLITICS • SWEDEN

Bolin, Göran: Makten över tekniken eller teknikkens makt?: mönster i mobilanvändning 2005. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya värld: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 403-411, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

MOBILE TELEPHONES • TECHNOLOGY
• TECHNOLOGICAL CHANGE • MEDIA USE
• GENDER • CULTURE • EVERYDAY LIFE • SWEDEN

Bolin, Göran: Visions of Europe: cultural technologies of nation-states. *International Journal of Cultural Studies* 9(2006)2, pp. 189-206, ISSN 1367-8779.

With the expansion of the European Union eastwards, nations have adopted various strategies for being included in the European community. This article discusses examples of cultural technologies used by post-communist countries in aligning with Western Europe. It is argued that the phenomenon is in fact not new, as the marketing of nations has occurred since at least the World's Fairs of the 19th century. However, while the World's Fairs addressed the nation-states of high industrialism, cultural technologies are the features used in a post-industrialized context, where it is more important to impress with abilities of symbolic production rather than with traditional industrial production. In terms of modernization processes, it can be argued that the increased emphasis on symbolic production indicates a shift from techno-industrial modernization to techno-cultural modernization.

CULTURE • POPULAR MUSIC • IDEOLOGIES
• TECHNOLOGY • MEDIA • MODERNITY
• NATIONALISM

Bolin, Göran: The marketing of nations: the Eurovision Song Contest as modern World's Fair. In: Schartau, Mai-Brith (ed.); Müssener, Helmut (ed.): *After EU enlargement: changes and challenges in the Baltic Sea Region*, Huddinge, Södertörns högskola, Centrum för Tysklandsstudier, 2006, pp. 26-38, (Schwedische Perspektiven. Schriften des Zentrum für Deutschlandstudien; 6), (Södertörns högskola,).

POPULAR MUSIC • MEDIA • COVERAGE
• NATIONAL IDENTITY • NATIONALITY
• MARKETING • EXHIBITIONS • MUSIC • EUROPE

Broddason, Thorbjörn: Youth and new media in the new millennium. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 105-118, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

MEDIA USE • MEDIA CULTURE • YOUTH • HABITS
• TELEVISION • READING • GENDER • STATISTICAL DATA • ICELAND

Dahlberg, Leif: On the open and closed space of public discourse. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 35-52, special issue, 298 p., ISSN 1403-1108.

MEDIA • PUBLIC SPHERE • DISCOURSE
• ADVERTISING • ARTS • POLITICS
• COMMERCIALIZATION • EUROPE

Eide, Elisabeth: The empire and the Egyptians: a multi-disciplinary approach to global journalism studies. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 153-167, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

JOURNALISM • DISCOURSE • GLOBALIZATION
• NATIONAL IDENTITY • NEWS • EGYPT
• PIERRE BOURDIEU • NORMAN FAIRCLOUGH
• EDWARD W SAID

Engebretsen, Martin: Shallow and static pr deep and dynamic: studying the state of online journalism in Scandinavia. *Nordicom Review* 27(2006)1, pp. 3-16, ISSN 1403-1108.

What are the characteristics of the online news media, compared to the paperbased ones, when it comes to the news journalism they present? Is the situation for mainstream online news journalism the same in Norway, Sweden and Denmark? And is the situation in the Scandinavian countries comparable to the situation in the US – as it is described in the american study "The state of the news media"? In my paper I will comment on all of theses questions, with reference to an empirical study of 12 major online news sites in Scandinavia.

JOURNALISM • ELECTRONIC PUBLISHING • NEWS
• INTERNET • NORWAY • SWEDEN • DENMARK
• USA

Eriksson, Göran: Rethinking the rethinking: the problem of generality in qualitative media audience research. *Nordicom Review* 27(2006)1, pp. 31-44, ISSN 1403-1108.

MEDIA • AUDIENCE RESEARCH • METHODOLOGY
• QUALITATIVE ANALYSIS

Figenschou, Tine Ustad: Courting, criticism, censorship and bombs: the Bush administration's troubled relations with al-Jazeera channel from September 11 to the war in Iraq. *Nordicom Review* 27(2006)1, pp. 81-96, ISSN 1403-1108.

TELEVISION • GOVERNMENT POLICY
• COMMUNICATION PLANNING • WAR • IMAGE
• POLITICS • USA • IRAQ

From, Unni: Everyday talk and conversational patterns of the soap opera. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 227-242, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

TELEVISION FICTION • SOAP OPERAS
• TELEVISION SERIALS • TELEVISION GENRES

• VERBAL COMMUNICATION • THEORY
• LINGUISTICS • SOCIAL INTERACTION • DENMARK

Grusell, Marie: Ja till reklam – men bara när jag själv får välja. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya värld: trettiöfya kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 359-372, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

ADVERTIZING • MEDIA • ATTITUDES
• AUDIENCE REACTION • IDEOLOGIES • SWEDEN

Hornmoen, Harald: Constructing Karl Popper: how does science journalism employ literacy devices?. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 169-183, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

POPULARIZATION • SCIENTIFIC INFORMATION
• JOURNALISM • NARRATOLOGY
• LITERARY FORMS AND GENRES

Höglund, Lars; Wahlström, Eva: Biblioteken, barnen och framtiden. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya värld: trettiöfya kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 113-125, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

LIBRARIES • CHILDREN • MEDIA USE • READING
• INTERNET • SWEDEN

Höijer, Birgitta: Are we as attentive to method as we should be?. *Nordicom Review* 27(2006)1, pp. 101-106, ISSN 1403-1108.

MEDIA RESEARCH • COMMUNICATION RESEARCH
• METHODOLOGY • QUALITY

Jensen, Klaus Bruhn: Sounding the media: an interdisciplinary review and research agenda for digital sound studies. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 7-33, special issue, 298 p., ISSN 1403-1108. Note: See also NORDICOM NO. 200510191.

SOUND • COMMUNICATION
• VERBAL COMMUNICATION • RHETORIC
• DISCOURSE • LINGUISTICS • MUSIC
• DIGITALIZATION

Jerslev, Anne: The mediated body: cosmetic surgery in television drama, reality television and fashion photography. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 133-151, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

TELEVISION PROGRAMMES • REALITY TELEVISION
• TELEVISION SERIALS • TELEVISION FICTION
• TELEVISION GENRES • DIGITALIZATION
• PHOTOGRAPHY • FASHION • USA • ITALY

Karppinen, Kari: The politics of criteria: assessment of media diversity and technocratisation of European media policy. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 53-68, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

MEDIA POLICY • PLURALISM • PUBLIC SERVICE
• POLITICS • TECHNOLOGY • EUROPE

Krumsvik, Arne H: What is the strategic role of online newspapers?. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 283-295, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

INTERNET • NEWSPAPERS
• COMMUNICATION PLANNING • NEWS
• DIGITALIZATION • MEDIA ECONOMY • NORWAY

Levin, Lena: Massmedielogik och vardagsförståelse: kategorisering och identifikation i lokalpressen. In: Mäkitalo, Åsa (ed.): *Att hantera arbetslöshet: om social kategorisering och identitetsformering i det senmoderna*, Stockholm, Arbetslivsinstitutet, 2006, pp. 11-41, ISBN 91-7045-808-1, (Arbetsliv i omvandling; 2006:16).

Behandlar frågan hur massmedier deltar i kategoriseringen av aktiviteter/händelser och människor. Särskilt koncentreras analysen på hur lokal nyhetspress i Eksjö, Småland, interagerar i en lokal miljö i samband med en arbetsplatsomvandling. Analysen bygger på tre typer av empiriska material, insamlade i ett sammanhang där en stor arbetsplats omvandlades och där människors yrken och arbeten stod på spel. Materialet, som samlades in under 1999–2001, omfattar cirka 400 lokala nyhetstexter, intervjuer och fokusgruppssamtal med ett 50-tal berörda och deltagande observationer under den pågående omorganisationen av Eksjö garnison.

LOCAL PRESS • WORKING LIFE • CITIZENS
• IDENTITY • AUDIENCE REACTION • NEWS
• JOURNALISM • SWEDEN

Lippe, Berit von der: Images of victory – images of masculinity?. *Nordicom Review* 27(2006)1, pp. 63-79, ISSN 1403-1108.

TELEVISION • RHETORIC • IMAGE • GENDER • IRAQ
• NORWAY • USA

Nilsson, Åsa: Regelbundna tv-vanor. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya världen: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 343-357, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

TELEVISION • VIEWING • AUDIENCES • HABITS
• TELEVISION CHANNELS • SWEDEN

Nordberg, Camilla: Beyond representation: newspapers and citizenship participation in the case of a minority ethnic group. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 87-104, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

NEWSPAPERS • NATIONALITY
• ETHNIC MINORITIES • MINORITY GROUPS
• ROMANIES • FINLAND

Nyre, Lars: Apologetic media research. *Nordicom Review* 27(2006)1, pp. 97-99, ISSN 1403-1108.

MEDIA • COMMUNICATION • ETHICS • JOURNALISM
• ATTITUDES • MEDIA RESEARCH

Roksvold, Thore: Analysing inference: and ethos-implicature in particular. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 185-204, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

TEXT • TEXT ANALYSIS • NEWSPAPERS
• LANGUAGE • RHETORIC • NORWAY

Sandvik, Kjetil: Evaluation of quality in computer games. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 267-282, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

COMPUTER GAMES • INTERACTIVE MEDIA
• CULTURAL POLICY • FINANCING • DENMARK
• EUROPEAN UNION

Stigel, Jørgen; Frimann, Søren: City branding – all smoke, no fire?. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 243-266, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

ORGANIZATIONS • ENTERPRISES
• COMMUNICATION • MARKETING • URBAN AREAS
• IDENTITY • BRANDING
• ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • DENMARK

Strid, Jan: Från radioprät till musikskval. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya världen: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 335-342, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

RADIO • AUDIENCES • RADIO CHANNELS
• STATISTICAL DATA • SWEDEN

Strömbäck, Jesper; Johansson, Bengt: Valens mobiliserande kraft. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya världen: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 141-151, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

MEDIA • POLITICS • ELECTION CAMPAIGNS • NEWS
• CONSUMPTION • COMMUNICATION EFFECTS
• SWEDEN

Wadbring, Ingela: Metro goes national. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya världen: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 315-322, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

NEWSPAPERS • GRATIS PRESS • MARKET
• AUDIENCES • YOUTH • DISTRIBUTION
• ADVERTISING • SWEDEN

Vagle, Wenche: Interpreting and explaining historical texts – is it possible?. *Nordicom Review* 27(2006)2, pp. 205-226, special issue, 298 p, ISSN 1403-1108.

TEXT • HISTORY • TEXT ANALYSIS • RADIO
• REPORTAGE • AUDIENCES • RECEPTION
• NORWAY

Weibull, Lennart: Finns det fortfarande en parti-press?. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya värld: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 185-201, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

PARTY PRESS • NEWSPAPERS • POLITICAL PRESS
• POLITICS • AUDIENCES • SWEDEN

Westlund, Oscar: Medieförtroendets betydelse. In: Holmberg, Sören (ed.); Weibull, Lennart (ed.): *Du stora nya värld: trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle*, Göteborg, SOM-institutet, 2006, pp. 413-425, ISBN 91-89673-09-3, (SOM-rapport; 39). Note: SOM-undersökningen 2005.

MEDIA • CREDIBILITY • ATTITUDES • AUDIENCES
• AUDIENCE REACTION • NEWS • INTERNET •
SWEDEN

Vihalemm, Peeter: Media use in Estonia: trends and patterns. *Nordicom Review* 27(2006)1, pp. 17-29, ISSN 1403-1108.

MEDIA USE • HISTORY • AUDIENCES
• ETHNIC MINORITIES • ESTONIA • SWEDEN
• FINLAND