

***Nordicom Information* öppnar för publicering av referee-granskade artiklar**

Vetenskapliga tidskrifter spelar en central roll i vetenskapens kommunikationssystem och ses som en forskningens konkurrensmarknad för bedömning av vetenskapens kvalitet i en tid där allt ska mätas på längden och bredden. Standardisering och kvantifiering står i fokus. Det handlar om en ökad konkurrens om allt mer begränsade resurser. Behovet av mätbara prestationer är påtagligt och stor vikt läggs vid s.k. 'framgångsindikatorer', inte minst gäller det bibliometriska mått. Kraven på forskarna att publicera artiklar i tidskrifter med system för kvalitetsgranskning uttalas med all tydlighet – utan publicering inga forskningsmedel.

Nordiska forskare inom medie- och kommunikationsforskningen har genom Nordicom flera kanaler för kunskapsförmedling. Tidskrifterna *Nordicom Information* på nordiska språk och *Nordicom Review* på engelska samt utgivning av böcker och översikter. Den omfattande utgivningen på engelska gör att Nordicom idag av många betraktas – och behandlas – som ett internationellt bokförlag på den globala arenan.

Nordicom Review

Utgivningen av *Nordicom Review* startade 1980 och redan efter tio år rankades den av international Communication Association (ICA), som en bland de främsta tidskrifterna i världen och har fortsatt att stärka sitt renommé. 1994 blev *Nordicom Review* en referee-tidskrift och inflödet av artiklar som skall bedömas för publicering är omfattande. *Nordicom Review* har ett osedvanligt stort prenumerantantal, drygt 2100 (tryckta versionen) – många internationella tidskrifter ligger på en upplaga om högst 400 exemplar. 1500 prenumeranter återfinns i 100-talet länder utanför Norden. *Nordicom Review* är utan konkurrens den mest använda publikationen på Nordicoms hemsida och har lika många fasta läsare på nätet som prenumeranter på den tryckta versionen. *Nordicom Review* återfinns tveklöst bland de mest etablerade tidskrifterna på den internationella arenan – så behandlas den också i Norge och Danmark där man idag fördelar forskningsmedel efter bl.a. publicering. De andra nordiska länderna håller på att etablera sådana system.

Referee-granskade artiklar i Nordicom Information

I *Nordicom Information* kan forskare, både seniora och juniora, publicera sig på sitt eget språk för en bred läsekrets – både forskare och praktiker – och därmed bidra till den för forskningsområdet fruktbara dialogen mellan nordiska länder, discipliner och traditioner. Antalet prenumeranter är drygt 800. Nordicom tar nu steget att införa en avdelning i *Nordicom Information* vari referee-granskade artiklar publiceras, vilket

avspeglas i detta första nummer 2009. Men tidskriften är fortfarande öppen – och det är viktigt – för andra artiklar som t ex redovisar aktuella forskningsresultat i mer översiktlig form, nya forskningsprojekt och anmälningar/recensioner av aktuella skrifter. Inte minst angeläget är att det förs en debatt i *Nordicom Information* som har bäring på såväl mediekunskapen som mediepraktiken. Under 2009 kommer t ex nabolands-tv att behandlas liksom frågan 'hva er medievitenskap?'

En orsak till att *Nordicom Information* öppnar för referee-granskade artiklar, förutom nya system för resursfördelning och meritering, har med publiceringen på engelska att göra. Forskare i små språkområden som Norden måste kunna skriva vetenskapliga artiklar på både sitt eget språk och engelska – kan man inte skriva på sitt modersmål så kan man inte heller skriva på engelska. Det är parallellspråkighet, inte enspråkighet, vi skall sträva efter om vi vill värna om vetenskapens utveckling. Man måste vara medveten om språkets betydelse för själva tänkandet. Det handlar om en växelverkan mellan språken som gynnar såväl den egna karriären som medieforskningsområdets 'state of the art'.

I en tid när de stora kommersiella förlagen tagit över huvuddelen av den vetenskapliga publiceringen förfogar de nordiska forskarna över två tidskrifter, utgivna av Nordicom, som fortsatt är oberoende kanaler för kunskapsförmedling. Utnyttja möjligheten till publicering.

Göteborg i februari 2009

Ulla Carlsson
Redaktör
Nordicom

Samfundets medialisering

En teori om mediernes forandring af samfund og kultur

STIG HJARVARD

Abstract

Med udgangspunkt i begrebet medialisering præsenterer denne artikel en teori om mediernes indflydelse på kultur og samfund. Efter en kritisk gennemgang af eksisterende medialiseringsteori (Krotz, 2007; Schulz, 2004; Thompson, 1995 og andre) foreslås en institutionel tilgang til forståelsen af medialiseringen. Medialiseringen skal i lyset heraf forstås som en dobbeltsidet proces, hvor medierne på den ene side har udviklet sig til en selvstændig institution, således at andre kultur- og samfundsinstitutioner må tilpasse sig eller underordne sig mediernes styringslogik. På den anden side er medierne blevet en integreret del af andre institutioners virksomhed, herunder politik, arbejde, familieliv, religion m.m., hvorfor stadig flere aktiviteter i kultur og samfund udøves gennem såvel gamle som nye medier. Medierne er på en og samme tid *inden i* samfundet og kulturen og en *selvstændig* institution, der står *imellem* de øvrige kultur- og samfundsinstitutioner og koordinerer disse institutioners indbyrdes interaktion.

Keywords: medialisering, medielogik, social interaktion, modernitet, virtualisering

Introduktion

I denne artikel fremsættes en teori om mediernes betydning for samfund og kultur. Den prøver således at give et svar på spørgsmålet om, hvilken konsekvenser og effekter det har, at både samfundets store institutioner og den kultur, vi lever i, i stigende omfang præges af mediernes mellemkomst. Artiklen tager således sit udgangspunkt i det klassiske mediesociologiske spørgsmål om, hvad medierne gør ved samfund og kultur. Spørgsmålet søges imidlertid besvaret i en ny kontekst, hvis kendetegn er samfundets og kulturens medialisering. Det klassiske spørgsmål tog afsæt i, at medierne kunne tænkes adskilt fra samfund og kultur og drejede sig derfor typisk om, hvilken effekt det enkelte mediebudskab havde på individer eller institutioner. I en politisk valgkamp kunne avisernes tophistorier således tænkes at øve indflydelse på vælgerens stemmeafgivning, reklamen kunne påvirke forbrugerens vareindkøb, og filmen kunne påvirke tilskuerens moral eller bortlede opmærksomheden fra vigtigere anliggender.

Det aktuelle samfund er gennemsyret af medier i en sådan grad, at medierne ikke længere kan tænkes adskilt fra kulturens og samfundets øvrige institutioner. I lyset af dette drejer det sig i stedet om at forstå, hvordan samfundets institutioner og de kulturelle kredsløb selv har ændret karakter, funktion og struktur som følge af mediernes allestedsnærværende karakter. Denne ændrede forståelse af mediernes betydning indebærer ikke, at de gamle spørgsmål om eksempelvis mediebudskabers påvirkning af

publikum, eller hvad modtageren bruger medierne til, er irrelevante. Men en forståelse af mediernes betydning i det moderne samfund kan ikke længere forlade sig på en model, hvor medierne opfattes som adskilte fra det øvrige samfund og kultur. Medier er ikke blot teknologier, som virksomheder, partier eller individer selv kan vælge at bruge – eller ikke bruge – efter eget forogdtbefindende. En væsentlig del af mediernes betydning består i, at de er blevet en integreret del af andre institutioners virke, samtidig med at de har opnået en selvstændighed, så andre institutioner i et vist omfang må underordne sig mediernes logik. Medierne er på en og samme tid *inden i* samfundet og kulturen og en *selvstændig* institution, der står *imellem* de øvrige kultur- og samfundsinstitutioner og koordinerer disse institutioners indbyrdes interaktion. Dette strukturelle forhold sætter en række præmisser for, hvorledes mediebudskaber i konkrete situationer anvendes og opfattes af afsendere og modtagere og derigennem påvirker interaktionen mellem mennesker. De gamle spørgsmål om mediebrug og påvirkning må således medreflektere, at samfund og kultur er blevet medialiserede.

Medialiseringens begrebshistorie

Det centrale begreb til at forstå mediernes betydning for kultur og samfund er medialisering. Begrebet har været anvendt i en række sammenhænge til at belyse mediernes indflydelse på forskellige fænomener, men der har ikke været gjort større forsøg på at definere betydningen af begrebet. Først i de allerseneste år har medieforskere prøvet at udvikle begrebet hen imod en mere sammenhængende og præcis forståelse af medialiseringen som en samfundsmæssig og kulturel proces (Krotz, 2007; Schulz, 2004). Lad os indledningsvis se på, hvilke betydningerne begrebet er blevet tillagt i tidligere analyser.

Begrebet medialisering fandt først anvendelse i udforskningen af mediernes påvirkning af den politiske kommunikation og øvrige indflydelse på det politiske liv. Den svenske medieforsker Kent Asp talte som den første om en medialisering af politikken, og han ser denne proces udfolde sig, når ”ett politisk system i hög grad påverkas av och är anpassat till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av den politiska världen” (Asp, 1986: 359). Denne tilpasning består blandt andet i, at politikere i deres kommunikation lægger op til personificering og polarisering af politiske spørgsmål, hvorved deres budskaber lettere kan trænge gennem medierne. Mediernes øgede uafhængighed af de politiske kilder er ifølge Asp et andet kendetegn ved medialiseringen, idet medierne herigennem tiltager sig mere magt over medieindholdet. Kent Asp var stærkt inspireret af den norske sociolog Gudmund Hernes’ udtryk ”det mediavridde samfunn” (Hernes, 1978), men hos Hernes var perspektivet mere omfattende, idet han ikke alene fokuserede på politik, men argumenterede for at medierne havde en gennemgribende indflydelse på alle samfundets institutioner og deres indbyrdes samkvem. Om end Hernes ikke selv anvender begrebet medialisering, er hans betegnelse ”det mediavridde samfunn” og det samfundsmæssige helhedsperspektiv, han opridser, i mange henseender i tråd med den forståelse af medialiseringen, som fremlægges her. Hernes ønskede at

spørre om hvilke virkninger media har for institusjoner som for individer: for måten forvaltning, organisasjoner, partier, skoler og bedrifter fungerer på, og for forholdet mellom dem. På hvilke måte bidrar media til å omfordele makt i samfunnet? [...] Kort sagt, under et institusjonelt sikte er nøkkelspørsmålet hvordan media endrer andre samfunnsenheters indre funksjonsmåte og gjensidige forhold. (Hernes, 1978: 181)

Hernes udfolder kun dette perspektiv i en ganske kort analyse af mediernes indflydelse på henholdsvis undervisning og politik, hvor han peger på, at både skolens og de politiske institutioners autoritet og evne til at bestemme henholdsvis adgangen til viden og den politiske dagsorden anfægtes af medierne. En hovedpointe er videre, at samfundet i kraft af medierne er gået fra informationsfattigdom til informationsoverflod, hvilket gør opmærksomhed til en central ressource, som alle konkurrerer om.

Et samtidigt og ganske parallelt perspektiv finder man hos Altheide og Snow (1979, 1988), der plæderer for en "analyse af sociale institutioner-transformeret-gennem-medier" (Altheide & Snow, 1979: 7). Hvor den traditionelle mediesociologiske forsknings bestræbelse på at isolere bestemte "variable" for mediernes indflydelse overser mediernes prægning af det samlede kulturelle kredsløb, vil de vise, hvordan mediernes logik former det sociale lager af viden, der skabes og cirkulerer i samfundet. Om end de gentagne gange refererer til mediernes logik, er deres centrale begreber form eller format inspireret af sociologen Georg Simmel. De hævder således "formens primat over indholdet" (Altheide & Snow, 1988: 206), hvor medielogikken overvejende synes at bestå i en formatteringslogik, der styrer kategorisering, udvælgelse og fremstilling af social erfaring i medierne. I analyserne peger de lejlighedsvis på andre aspekter af medierne logik, herunder teknologiske og organisatoriske aspekter, og eftersom Altheide og Snow (1979, 1984) forholder sig til en amerikansk kontekst, betyder det ikke mindst, at en kommerciel logik præger mediernes virke. Men interessen for andre aspekter er i høj grad styret af, hvorvidt eksempelvis teknologien har konsekvenser for formatteringen af kommunikationen, hvorfor ambitionen om at afdække den bredere institutionelle forandring fortøner sig noget. De behandler kort sociale institutioner som sport og religion, men både omfangs- og indholdsmæssigt er de først og fremmest fokuseret på mediernes formattering af den politiske kommunikation.

Mazzoleni og Schultz (1999) bruger som Asp (1986, 1990) medialiseringbegrebet til at fokusere på mediernes påvirkning af politikken, og de peger på Fernando Collor de Mellos brug af tv i den brasilianske valgkamp i 1989, Silvio Berlusconi's udnyttelse af medierne på sin vej til magten i Italien og Tony Blair's brug af spin i England som eksempler på mediernes stigende indflydelse på den politiske magtudøvelse. Med begrebet medialisering vil de betegne "the problematic concomitants or consequences of the development of modern mass media" og videre at, "mediatized politics is politics that has lost its autonomy, has become dependent in its central functions on mass media, and is continuously shaped by interactions with mass media" (Mazzoleni og Schultz, 1999: 249-250). De understreger samtidig, at det ikke indebærer, at medierne har overtaget den politiske magt fra de politiske institutioner; de politiske institutioner som parlament, partier osv. har fortsat en væsentlig kontrol over politikken, men de er i stigende grad blevet afhængig af medierne og må tilpasse sig mediernes logik. Ud over de her nævnte forsøg på at præcisere betydningen af politikken's medialisering, finder man også en række studier, hvor begrebet primært anvendes som en begrebslig ramme for mediernes øgede påvirkning af politikken. Det gælder eksempelvis Jensen og Aalberg (2007) og Cottle (2006), hvor sidstnævnte med betegnelsen "mediatized conflicts" vil fokusere på mediernes "active *performative* involvement and *constitutive* role" i forskellige politiske og militære konflikter (Cottle, 2006: 9; Cottles fremhævelse). Det gælder ligeledes den svenske demokratiudredning, der udgav en hel bog om "Politikkens medialisering" (Amnå og Berglez, 1999), men bortset fra en indledningsvis og ganske kort henvisning til begrebets anvendelse hos Asp (1986), spiller begrebet ikke nogen rolle i de enkelte analyser.

Medialiseringsbegrebet er tillige blevet anvendt til at belyse mediernes øgede rolle inden for markedsføring og forbrugskultur. Jansson (2002) tager afsæt i den generelle medialisering af kulturen, som han betegner som "den proces hvorigennem medierede kulturprodukter har opnået status som kulturelle referenter og derved bidrager til udviklingen og vedligeholdelsen af kulturelle fællesskaber. Med andre ord er kulturens medialisering den proces, som forstærker og udvider mediekulturens sfære" (Jansson, 2002: 14-15). Hvor kultur tidligere var præget af enten kunstinstitutionens smagshierarkier eller hverdagskulturens anknævnelse til lokale livsformer, har medierne opnået en dominerende stilling som leverandør af kulturprodukter og forestillinger. I enkelte tilfælde er medialiseringsbegrebet også blevet anvendt til at beskrive mediernes indflydelse inden for forskning. Välvirronen (2001) opfatter ikke medialisering som "et strikt analytisk begreb, men snarere som en flertydig betegnelse for den øgede kulturelle og samfundsmæssige betydning af massemedier og andre former for teknisk medieret kommunikation" (Välvirronen, 2001: 159). I lyset heraf spiller medierne en vigtig rolle for produktion og cirkulation af viden og fortolkninger af videnskab. Eksempelvis kan man pege på, at mange menneskers viden om bestemte perioder i evolutionens historie mindre er et resultat af skoleundervisning og mere påvirket af Steven Spielbergs filmserie om Jurassic Park og BBC's tv-serie "Walking with Dinosaurs". Endvidere udgør medierne en arena for den offentlige diskussion og legitimering af videnskab. Peter Weingart (1998) ser dette som et afgørende moment i koblingen mellem medier og videnskab:

It is the basis for the thesis of the *medialization* of science: With the growing importance of the media in shaping public opinion, conscience and perception on the one hand and a growing dependence of science on scarce resources and thus on public acceptance on the other, science will become increasingly media-oriented. (Weingart, 1998: 872; Weingarts egen fremhævnings)

Ud over anvendelsen af begrebet til at belyse mediernes indflydelse inden for specifikke områder som politik, forbrugskultur eller videnskab, har enkelte forskere tillige knyttet begrebet til en bredere modernitetsteori. Sociologen John B. Thompson (1990, 1995) ser således mediernes udvikling i snæver sammenhæng med det moderne samfunds fremkomst og udvikling. Han taler om en "mediatization of modern culture", der ikke mindst er et resultat af massemediernes indflydelse. Med bogtrykkerkunstens opfindelse i midten af det 15. århundrede udvikledes en teknik, som gjorde det muligt at cirkulere information i samfundet i et omfang, som ikke før var set. Denne trykkes tekniske revolution institutionaliserede massemedierne (bøger, aviser, tidsskrifter osv.) som en vigtig kraft i samfundet og muliggjorde kommunikation og interaktion over store afstande og med større befolkningsgrupper, ligesom man på en helt anden måde kunne opbevare og akkumulere information over tid. I lyset heraf bidrog massemedierne til at aftraditionalisere det agrare og feudale samfund og skabe moderne institutioner som stat, offentlighed og videnskab, og den videre udvikling af andre medier som radio, tv og internet har accentueret denne udvikling yderligere. Kommunikationens bundethed til menneskers fysiske møde ansigt-til-ansigt er blevet afløst af den medierede kommunikation, hvor forholdet mellem afsender og modtager på afgørende vis ændres. I massekommunikation vil afsenderen typisk have kontrol over indholdet, men ringe indflydelse på modtagerens brug af mediet; i interaktive medier kan der være en mere gensidig indflydelse på kommunikationens indhold, men også her ser man ændringer i forhold til den fysiske kommunikation ansigt-til-ansigt. Thompson (1995) knytter medialiseringen og dens kulturelle konsekvenser meget direkte til fremvæksten af store medieorganisationer

på både nationalt og globalt plan. I kraft af disse medievirksohmheders produktion og cirkulation af symbolske produkter ændres kommunikationsstrømmene i samfundet, såvel mellem institutioner som mellem institutioner og individer.

Schulz (2004) og Krotz (2007) bruger ligeledes medialiseringbegrebet til en nærmere bestemmelse af mediernes samspil med samfundsmæssige forandringer i bredere forstand. Winfried Schulz (2004) udpeger fire typer af processer, hvormed medierne forandrer menneskelig kommunikation og interaktion. For det første *udvider* medierne menneskets kommunikationsevne i tid og rum; for det andet *substituerer* medierne handlinger, der tidligere fandt sted ansigt-til-ansigt, eksempelvis ved at internet banking substituerer det fysiske møde mellem kunde og bank. For det tredje foranlediger de en *sammensmeltning* af forskellige aktiviteter, både ved at ansigt-til-ansigt kommunikation blander sig med mediekommunikation, og ved at medierne væver sig ind i hverdagslivet. Endelig foranlediger medierne for det fjerde en *tilpasning*, således at aktører og organisationer justerer sin adfærd i forhold til mediernes krav, f.eks. ved at politikere lærer at optræde medievant. Krotz (2007) opfatter medialisering som en samfundsmæssig *metaproces* på linje med individualisering og globalisering, men afstår fra at give en differentieret og formel definition af begrebet, da ”medialiseringen qua sin definition i sin til enhver tid værende form altid er tids- og kulturbunden” (Krotz, 2007: 39). Krotz opfatter således medialiseringen som den til enhver tid værende proces, hvorigennem mediernes bidrager til en forandring af menneskelige relationer og handlinger og dermed af samfund og kultur, og han ser således medialiseringen som en fortløbende proces, der har fundet sted siden menneskets opfindelse af skriften.

Både Schulz (2004) og Krotz (2007) peger på nogle lighedstræk mellem medialiseringsteori og den såkaldte medium-theory, hvor Walter Ong (1982), Marshall McLuhan (1964) og Joshua Meyrowitz (1986) er de fremmeste repræsentanter. Medialiseringsteori deler medium-theory’s interesse for at anskue mediernes betydning i et overordnet perspektiv og fokusere på andre aspekter end mediernes indhold og brug, som en stor del af medieforskningen ellers har været koncentreret om. Medialiseringsteori er således på linje med medium-theory i påpegningen af mediernes forskelligartede formattering af kommunikation og de ændrede relationer mellem mennesker, det afføder. Krotz (2007) peger også på en række begrænsninger i medium-theory, hvor der er en tendens til teknologideterminisme. Medium-theory vil typisk fokusere på nogle iboende logikker i de enkelte mediers teknologi, hvorved enten trykteknologien eller fjernsynet ses som det afgørende moment i skabelsen af en ny samfundstype. Herved overses samspillet mellem teknologi og kultur og dermed det forhold, at kulturen også former teknologien, hvormed mediet reduceres til sin teknologiske ”natur”. Krotz (2007) advarer mod en dekontekstualisering af medialiseringbegrebet; medium-theory er sjældent interesseret i de specifikke historiske, kulturelle eller samfundsmæssige forhold, men fortrinsvis orienteret mod forandringer på makroniveau. I modsætning til dette bør en medialiseringsteori være langt mere forpligtet på den empiriske analyse, herunder også påvisningen af specielle medialiseringprocesser inden for eksempelvis bestemte befolkningsgrupper, fremhæver Krotz (2007).

Det medialiseringbegreb, som der argumenteres for i denne artikel, knytter an til flere af perspektiverne hos Schulz (2004) og Krotz (2007). Udvidelse, substitution, sammensmeltning og tilpasning er væsentlige processer i medialiseringen, ligesom en medialiseringsteori bør være forpligtet på empiriske analyse af såvel historisk, kulturel og sociologisk karakter. Nærværende medialiseringbegreb afviger fra Schulz (2004) og Krotz (2007) på især to områder. For det første anlægges der her et *institutionelt*

perspektiv på medierne og deres samspil med kultur og samfund. Det indebærer, at der trækkes på et sociologisk begrebsapparat, der tillader en større begrebsmæssig præcision af, hvori mediernes logik består, ligesom samspillet mellem medier og andre samfundsmæssige områder (institutioner) bedre kan analyseres. Et institutionelt perspektiv udelukker ikke en inddragelse af kultur, teknologi og psykologi, men giver derimod en ramme, hvorinden for samspillet mellem disse kan analyseres. For det andet forbeholdes medialiseringen den særlige samfundsmæssige situation, hvor medierne på én og samme tid har selvstændiggjort sig til en institution i samfundet samtidig med, at de på afgørende vis sammenvæves med andre institutioners virke. Medialiseringen betegner i dette perspektiv ikke enhver proces, hvor medierne påvirker samfund og kultur. Fremkomsten af trykneteknikken revolutionerede menneskers omgang med skriften og fik stor betydning for religion og videnskab; men den indebar ikke en egentlig medialisering af hverken religion eller videnskab. Med medialiseringen vil vi med andre ord udpege en *særlig periode og tilstand* i kultur- og samfundsudviklingen, hvor mediernes logik får en særlig fremherskende indflydelse på samfundets øvrige institutioner.

Postmodernismens medialisering

Medialiseringen fortolkes i nogle tilfælde også som et udtryk for fremkomsten af en postmoderne tilstand, hvor medierne skaber en ny bevidsthed og kulturel orden. I sin beskrivelse af tendenser i den postmoderne kunst taler Fredric Jameson således om, at medialiseringen skaber et system, der hierarkiserer de enkelte kunstarterne og tildeler dem nye og selvrefleksive betydninger: "[...] the traditional fine arts are *mediatized*: that is, they now come to consciousness of themselves as various media within an mediatic system in which their own internal production also constitutes a symbolic message and the taking of a position on the status of the medium in question" (Jameson, 1991: 162; Jamesons fremhævnings). Om end Fredric Jameson ikke udvikler sit begreb om medialiseringen yderligere og forbliver kritisk over for, om den postmoderne tilstand er en adækvat beskrivelse af aktuelle forandringer, peger hans analyse på, at mediesystemets ekspansion på en meget direkte måde har ændret kunstinstitutionens egne udtryksformer og gjort den selvrefleksive kommentering og positionering i forhold til medierne til et fremtrædende element i kunsten.

Den mest radikale sammenknytning af medialisering med postmodernisme finder man hos Baudrillard (1994), for hvem mediekulturens symboler og tegn, dvs. billeder, lyd, reklamer m.m., skaber et simulacra, en simuleret verden, der ikke blot fremstår mere virkelig end den fysiske og sociale virkelighed, men træder i stedet for den. Det er som et verdenskort, der er blevet mere virkeligt, mere detaljeret og omfattende end den verden, det skulle være en afspejling af. Med Baudrillards eget begreb konstituerer medierne herved en hyperrealitet. Medierne er styret af en slags teknologik, og deres centrale indflydelse består i, at de bringer al kommunikation og enhver diskurs ind under én dominerende kode: "What is mediatized is not what comes off the daily press, out of the tube, or on the radio: it is what is reinterpreted by the sign form, articulated into models, and administered by the "code" (Baudrillard, 1994: 175-176). Denne simulacra teori fører bl.a. Baudrillard til at hævde, at mediernes symbolverden har erstattet den virkelige verden, og at eksempelvis Golfkrigen i 1990-1991 ikke fandt sted, men var et resultat af mediernes simulacra. Som han formulerer det i en karakteristisk spidsformulering om Golf-krigen: "It is a masquerade of information: branded faces delivered over to the prostitution of the image, the image of an unintelligible distress. No im-

ages of the field of battle, but images of masks, of blind or defeated faces, images of falsification” (Baudrillard, 1995: 40). Nu skal Baudrillards simulacra teori og udsagn om Golfkrigen ikke nødvendigvis forstås som en decideret benægtelse af den fysiske eller sociale verdens eksistens uden for medierne, om end hans konkrete formuleringer kan give belæg for en sådan fortolkning. Pointen er først og fremmest, at mediernes fremstilling har fået en så altdominerende position i samfundet, at menneskers fortolkninger og handlinger først og fremmest tager afsæt i og styres af medierne, hvorfor gammelkendte fænomener som krig ikke længere udspiller sig som før. Golfkrigen var således ikke en krig som tidligere, fordi den var styret af de billeder og symboler, som medierne iscenesatte. Sheila Brown (2003) knytter an til Baudrillards postmodernistiske fortolkning af medialiseringen og dens konsekvenser og bruger begrebet til at betegne en ny samfundsmæssig situation, hvor en række hidtidige skel i den moderne verden er brudt sammen: ”Above all, mediatization in the contemporary sense refers to a universe in which the meaning of *ontological divisions* is collapsing: divisions between fact and fiction, nature and culture, global and local, science and art, technology and humanity” (Brown, 2003: 22; Browns fremhævelse).

Der er ikke tvivl om, at medialiseringen bidrager til, at en række skel mellem virkelighed og mediernes fremstilling af virkelighed og mellem fakta og fiktion bliver mere komplicerede eller mindre entydige, men den postmodernistiske forståelse af medialiseringen er på en gang for simpel og for grandios. For simpel, fordi den indebærer en forestilling om én enkelt transformation, hvor mediernes realitet erstatter den gamle virkelighed, og hvor hidtidige ontologiske skel ganske enkelt opløses. Den forståelse af medialisering, der her argumenteres for, indebærer ikke en sådan simpel opfattelse af virkelighedens forsvinden til fordel for en medieskabt virkelighed eller en opløsning af ontologiske skel. Det karakteristiske ved udviklingen er derimod, at der sker en *udvidelse* af interaktionsmuligheder i *virtuelle rum* og en *differentiering* af, hvad mennesker opfatter som virkeligt, ligesom skel mellem eksempelvis det lokale og globale for en ny og mere sammensat betydning som følge af at medierne evne til at udvide menneskets kontakt med den globale omverden.

Den postmodernistiske forståelse er også for grandios, i og med at den erklærer virkelighedens forsvinden og en kollaps i samfundets helt grundlæggende kategorielle bestemmelser, der gør det svært at forestille sig, hvordan eksisterende institutioner skulle kunne fortsætte, hvis fakta og fiktion, natur og kultur, kunst og videnskab ikke på en eller anden måde udgjorde adskilte enheder. Over for dette skal det fremhæves, at samfund og kultur ikke i enhver henseende har ændret sig som følge af mediernes mellemkomst. Både i videnskaben, i medierne og blandt almindelige mennesker skelner man fortsat mellem fakta og fiktion, og vigtige institutioner som familien, politikken og nationen er fortsat centrale omdrejningspunkter for både det lille og store samfunds liv. Det forbliver endvidere uklart, hvad Baudrillard mener med en overgribende og dominerende ”kode”, der styrer symbolers og tegns cirkulation i samfundet, og som helhed fremstår hans udsagn om mediernes simulacra og hyperrealitet og den gamle virkeligheds forsvinden som påstande, der både virker overdrevne og savner empirisk belæg, og ironisk nok er de præget af en vis gammelmodig forestilling om, at den fysiske og sociale virkelighed før postmodernismen var en entydig og håndgribelig størrelse.

Mediernes konstruktion af en ny virkelighed og denne virkeligheds relation til den gamle, ikke-medierede virkelighed er mere kompliceret og nuanceret, end Baudrillards og Browns udsagn lader ane, men det gør det ikke mindre væsentligt at diskutere, hvordan forholdet mellem disse nærmere skal forstås. Et eksempel hentet fra musikindustrien

kan bidrage til at præcisere denne relation. Philip Auslander (1999) viser gennem en historisk tilgang, hvordan forholdet mellem ikke-medieret og medieret musikudøvelse har ændret sig. Tidligere tog den medierede version afsæt i den umedierede versions former; musikudsendelser i radioen og udgivelser på LP-plader tog afsæt i koncertforestillingen. De medierede versioner selvstændiggjorde sig successivt fra de umedierede forlæg, så film, cd, musikvideo m.fl. hver især udviklede sit eget formsprog og kom til at indtage sin egen plads i det kulturelle kredsløb. I takt med mediernes gennemslagskraft vendes forholdet gradvist om. Den umedierede optræden kommer til at kopiere den medierede optræden. En koncertturné får ofte karakter af en (gen)opførelse af den netop udgivne cd og musikvideo, og rockkoncerter, musicals og sportsbegivenheder bliver tilrettelagt, så de er egnede til radio-, tv-, og cd-optagelse (Auslander, 1999; Middleton, 1990). Den umedierede optræden er historisk set blevet opfattet som mere autentisk end den medierede optræden, men Auslander (1999) peger på, at den øgede vekselvirkning mellem dem gør dette til en problematisk opfattelse. Spørgsmålet om autenticitet er ikke blevet overflødigt, men autenticiteten er et produkt af *samspillet* mellem medieret og umedieret optræden: "The primary experience of the music is as a recording; the function of the live performance is to authenticate the sound on the recording. In rock culture, live performance is a secondary experience of the music but is nevertheless indispensable, since the primary experience cannot be validated without it" (Auslander, 1999: 160).

Den øgede afhængighed mellem medieret og umedieret optræden indebærer, at man ikke kan tale om, at den ene form er mere ægte eller autentisk end den anden. Medierede interaktionsformer er i sociologisk forstand hverken mere eller mindre virkelige end ikke-medierede. Fra et fysisk og sansemæssigt synspunkt kan der være forskelle i ikke-medierede og medierede interaktionsformers virkelighedsstatus, i den forstand at en studievært i tv ikke er fysisk til stede i seerens stue, selvom vi oplever at se og høre vedkommende lige foran os; men i sociologisk forstand er det ikke meningsfuldt at skelne mellem medierede og ikke-medierede interaktionsformers realitetsstatus. Der findes fortsat ikke-medierede virkeligheder og interaktionsformer, men medialiseringen betyder, at også ikke-medierede virkeligheder og interaktionsformer påvirkes af mediernes tilstedeværelse. Den personlige samtale ansigt til ansigt uden brug af medier får eksempelvis en anden kulturel værdi i et medialiseret samfund, netop i kraft af at den som en ikke-medieret interaktionsform ofte reserveres til bestemte formål og tilskrives en særlig kulturel betydning. Det karakteristiske ved medierede interaktionsformer til lige, at de ofte simulerer aspekter af ansigt til ansigt interaktion. De er således ikke kun alternativer til, men også udvidelser af ansigt til ansigt interaktionens funktionsområde (Hjarvard, 2002a).

Definition

Anvendelsen af begrebet medialisering i den ovennævnte forskning peger på en række centrale aspekter i samspillet mellem medier og samfund, som også indgår i den definition af medialisering, der fremlægges her. Den hidtidige brug af begrebet savner imidlertid en entydig og fælles betydning, ligesom der også er nogle uklarheder. I nogle tilfælde har begrebet medialisering karakter af en løs, overordnet betegnelse for mediernes øgede indflydelse i samfundet (f.eks. Välvirronen, 2001); i andre tilfælde er intentionen at udvikle en egentlig teori om en ændret relation mellem medier og politik (f.eks. Asp, 1986, 1990). En anden uklarhed angår, hvilket samfundsmæssigt niveau eller område medialiseringen vedrører. Hos nogle bruges begrebet til at beskrive udviklingen inden for

et enkelt område (politik, videnskab eller forbrugskultur), mens det hos andre anvendes som et overordnet kendetegn ved en ny samfundstilstand, henholdsvis den moderne (Thompson, 1995) og den postmoderne (Baudrillard, 1981).

I denne bog anvendes medialisering som det bærende begreb i en egentlig teori om mediernes øgede og ændrede betydning i kultur og samfund. Begrebet skal således være andet og mere end en etikette for en række fænomener, der afspejler mediernes øgede indflydelse, og det skal knytte an til andre, centrale sociologiske begreber. En sådan teori skal ikke blot være præcis, dækkende og sammenhængende, men tillige vise sin analytiske duelighed og empiriske validitet gennem konkrete studier af medialiseringen på udvalgte områder. En teori om medialiseringen må således både kunne beskrive de overordnede samfundsmæssige udviklingstræk på tværs af konkrete kontekster og gennem konkrete analyser kunne påvise medialiseringens gennemslag i forskellige institutioner og delområder af den menneskelige tilværelse. Sidstnævnte falder uden for rammerne af denne artikel, men for en empirisk analyse af eksempelvis legens, religionens og sprogets medialisering se Hjarvard (2004, 2005, 2007).

Ved medialisering af samfundet skal vi i denne bog overordnet forstå den proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængige af medierne og deres logik. Denne proces er kendetegnet ved en dobbelthed af, at medierne *integreres* i andre samfundsinstitutioners virke, samtidig med at medierne *selvstændiggør* sig som en institution i samfundet. Som konsekvens må den sociale interaktion både inden for enkelte institutioner, mellem institutioner og i samfundet som helhed foregå gennem medierne. Ved mediernes logik forstås deres *institutionelle og teknologiske virkemåde*, herunder de måder hvorpå medierne fordeler materielle og symbolske ressourcer og arbejder ved hjælp af formelle og uformelle regler. Mediernes logik påvirker ikke blot kommunikationens form, eksempelvis fremstillingen af politik i medierne (Altheide og Snow, 1979); mediernes logik udøver indflydelse på de sociale relationers karakter og funktion og kommunikationens afsendere, indhold og modtagere. Hvorvidt der er tale om en egentlig underlægning eller snarere en større afhængighed af medierne, varierer i forhold til hvilken institution eller område af samfundet, der er tale om.

Medialiseringen er ikke en universel proces, der kendetegner alle samfund. Der er først og fremmest tale om en udvikling, der for alvor tager fart i den *sidste del af det 20. århundrede* i de *moderne, højtindustrialiserede, fortrinsvis vestlige samfund*, dvs. i Europa, USA, Japan, Australien m.fl. I takt med globaliseringen, påvirkes stadig flere lande og kulturer af medialiseringen, men der kan være betydelige forskelle i, hvor omfattende denne påvirkning er. Globaliseringen er delvist sammenhængende med medialiseringen, idet globaliseringen på den ene side selv forudsætter mediernes evne til at udstrække kommunikation og interaktion over afstande, og på den anden side bidrager til en øget medialisering ved at institutionalisere medieret kommunikation og interaktion i en lang række nye sammenhænge.

Medialiseringen skal forstås som et *ikke-normativt* begreb. Mazzoleni og Schultz (1999) knytter som nævnt ovenfor medialiseringen direkte til de problematiske sider af mediernes indflydelse på det politiske liv, og generelt er det en fremtrædende diskurs i både forskning og den almene offentlighed, at andre institutioners afhængighed af medierne er af en grundlæggende negativ karakter. Det er imidlertid problematisk a priori at antage, at medialiseringen er negativ, og i værste fald vil en sådan normativ forståelse kunne medføre et forfaldsperspektiv, hvor mediernes indflydelse bliver synonymt med den politiske offentligheds forfald eller det civile samfunds opløsning. Habermas' (1971) teori om offentlighedens strukturforandring er et paradigmatiske eksempel på en sådan

normativ forståelse af massemediernes indflydelse, og han har da også siden erklæret, at der var tale om en for pessimistisk fortolkning af mediernes indflydelse (Habermas, 1994). Hvorvidt medialiseringen har positive eller negative konsekvenser kan ikke afgøres generelt; det er et konkret og analytisk spørgsmål, der må belyses i bestemte kontekster ved at se på specifikke mediers påvirkning af bestemte institutioner, ligesom det forudsætter en eksplicitering af det normative udgangspunkt for at tale om positive eller negative konsekvenser.

Medialisering skal ikke forveksles med det mere udbredte begreb *mediering*. Mediering betegner kommunikationen gennem et medie, hvorved både budskabet og relationen mellem afsender og modtager kan blive påvirket af mediets mellemkomst. Hvis en politiker vælger at bruge en weblog i stedet for en avis til at kommunikere med sine vælgere, kan det få indflydelse på såvel form og indhold af det politiske budskab, ligesom relationen mellem politiker og publikum vil være en anden. Den konkrete mediering gennem en avis eller en weblog behøver imidlertid ikke i sig selv have større indflydelse på politikken som samfundsinstitution. Mediering vedrører den konkrete kommunikationshandling gennem et medie i en given specifik, social kontekst. I modsætning hertil er medialiseringen den længerevarende proces, hvorigennem institutioner og interaktionsmåder ændres i kultur og samfund som følge af mediernes øgede betydning. Det skal nævnes, at nogle forskere anvender begrebet mediering i den betydning, der her dækkes af begrebet medialisering; det gælder eksempelvis Altheide & Snow (1988: 195).

I sociologisk teori finder man undertiden en mere udvidet anvendelse af begrebet medier, hvor eksempelvis penge kan opfattes som et medie for sociale udvekslinger. Ligeledes kan man i en sprogvidenskabelig eller psykologisk sammenhæng opfatte det mundtlige sprog som et medie, hvorigennem individet udtrykker sig. Sådanne anvendelser af mediebegrebet kan være nyttige i andre faglige sammenhænge, men i denne sammenhæng trækkes der på en medievidenskabelig opfattelse af medier som teknologier, der muliggør menneskelig kommunikation over afstand og/eller tid. Der er endvidere tale om medier i flertal. Medier udgør ikke et ensartet fænomen; de enkelte medier har forskellige kendetegn, og de vil i konkrete kulturer og samfund udvise variation i både brug og indhold. Hvordan de nærmere konsekvenser af medialiseringen vil være, afhænger derfor både af konteksten og de enkelte mediers egenskaber.

I medialiseringen som proces kan man skelne mellem en *direkte* (stærk) og en *indirekte* (svag) form for medialisering (Hjarvard, 2004). Ved den direkte form for medialisering er der tale om, at en aktivitet bringes på medieform, hvorefter den udføres gennem interaktion med et medie. Et simpelt eksempel på en sådan direkte medialisering finder man i skakspillets transformation fra brætspil til computerspil. Skak var tidligere knyttet til de fysiske skakbrikker og brættet, men det er i stigende grad blevet til en aktivitet, der spilles ved hjælp af software på en computer. På sin vis er spillet det samme, i den forstand at reglerne og skakbrættets udseende stort set er uforandrede, men computerspillet åbner op for nye handlemuligheder: man kan spille mod computeren, spille over internettet, gemme og hente gamle spil frem osv., og disse handlemuligheder ændrer gradvist spiloplevelsen og den kulturelle sammenhæng, spillet indgår i. Et mere kompliceret eksempel på den direkte medialisering er fremkomsten af bankforretninger via internettet og andre on-line banksystemer. Alle former for bankforretninger (betaling, lån, valuta- og værdipapirhandel, finansielle analyser m.m.) kan nu foretages via interaktion med et medie, og disse muligheder har markant ændret bankernes og kundernes adfærd og handlemuligheder.

Den indirekte form for medialisering består i, at en given aktivitet i stigende omfang påvirkes i sin form eller indhold af medieskabte symboler eller mekanismer. Hvis vi igen tager et simpelt eksempel, vil den voksende merchandiseindustri i tilknytning til burger-restauranter udgøre en indirekte medialisering. Et besøg på Burger King eller McDonalds er ikke blot en særlig spiseoplevelse, men indebærer for kunderne en betydelig eksponering af især film- og tegnefilmsfigurer, og for især mindre børn kan restaurantbesøget blive et led i at samle sådanne figurer. Burgers kan købes og spises, uden at forbrugeren nødvendigvis skal interagere med et medie, men den kulturelle sammenhæng, de typisk indgår i, og som betinger deres værdi, attraktion osv., er præget af mediernes tilstedeværelse, symbolsk som økonomisk. Et mere kompliceret eksempel er udviklingen af intertekstuelle diskurser mellem medier og andre institutioner i samfundet. For eksempel er danskernes viden om USA i høj grad påvirket af mediernes fortællinger (fiktive som faktuelle), og som konsekvens er danskeres politiske diskussioner om USA sammenvævet med mediernes fremstillinger af amerikansk kultur, moral og historie.

Den direkte og indirekte form for medialisering vil ofte spille sammen, så det undertiden kan være svært at skelne disse former fra hinanden, og en sontring er også primært relevant af analytiske årsager. Den direkte medialisering synliggør, hvordan en given social aktivitet substitueres, dvs. overgår fra at være umedieret til at antage medieret form, og det er derfor muligt analytisk at foretage et tydeligt skel mellem et før og et efter medialiseringens gennemslag. I og med at medierne herefter konstituerer et nødvendigt interface for selve udførelsen af den sociale aktivitet, er der tale om en stærk form for medialisering. Den indirekte medialisering griber ikke nødvendigvis ind i de måder, hvorpå mennesker udfører en given aktivitet. Som følge deraf vil den indirekte medialisering af et område ofte være af en mere glidende og generel karakter, der har at gøre med alle institutioners øgede afhængighed af kommunikationsressourcer. Heraf følger imidlertid ikke, at den indirekte medialisering er mindre væsentlig eller set fra et overordnet samfundsmæssigt synspunkt mindre virkningsfuld. Den indirekte medialisering er af mindst lige så stor betydning som den direkte.

Medierne som en selvstændig institution

Vores definition af medialiseringen indebærer ikke alene, at medierne spiller en øget rolle i samfundet, men tillige at de på en og samme tid har selvstændiggjort sig som en medieinstitution og udgør et forbindelsesled mellem samfundets øvrige institutioner og aktører. Medierne griber ind i og påvirker andre dele af samfundets liv, eksempelvis familielivet, det politiske system, religionen m.m., og de konstituerer fælles, virtuelle kommunikationsrum for hele samfundet, som andre institutioner og aktører i stigende grad er afhængige af i deres indbyrdes interaktion. For at kunne belyse disse samfundsmæssige konsekvenser på et teoretisk niveau, skal medialiseringen her sættes i sammenhæng med den sociologiske teoris begreber om institutioner og interaktion.

Institutioner udgør de stabile og forudsigelige elementer i de moderne samfund; de er rammen om menneskers kommunikation og handlen inden for en given del af tilværelsen afgrænset i tid og sted. Institutioner sikrer samfundets reproduktion inden for et givent område og giver området en vis autonomi og egenart i forhold til andre områder. Familien udgør en institution, der organiserer nogle centrale aspekter af menneskers tilværelse som f.eks. kærlighed, opdragelse, hvile og spisning. Politikken udgør en anden institution, i og med den danner rammen om den kollektive diskussion og beslutning vedrørende fælles ressourcer, normer og handlinger i samfundet. Den nærmere defini-

tion og betydning af en institution skal her tage afsæt i Anthony Giddens sociologiske strukturationsteori (1984), da den i modsætning til både makrosociologisk teori (f.eks. Parsons eller Luhmanns systemteori) eller mikrosociologiske tilgange (f.eks. den symbolske interaktionisme) åbner mulighed for at beskrive det dynamiske forhold mellem institutioner og menneskelig interaktion. Medialiseringen er netop kendetegnet ved dobbeltheden af, at den både griber ind i den menneskelige interaktion i mangfoldige sammenhænge og institutionaliserer medierne som et selvstændigt område præget af sin egen logik. En sociologisk teori om medialiseringen må derfor kunne gøre rede for denne dobbeltheden af og forbindelserne mellem institution og interaktion.

Hos Giddens er institutioner kendetegnet ved to centrale forhold; regelstyring og allokering af ressourcer. Til sammen sikrer forskellige regler og fordeling af ressourcer institutionen en vis autonomi i forhold til omverdenen. Regler kan være implicitte og praktiske, dvs. knyttet til såkaldt tavs viden om, hvordan man bør opføre sig og handle hensigtsmæssig i forskellige situationer inden for den pågældende institution. Regler kan også være eksplicitte og formelle; de kan være nedfældet i lovgivningen eller tage form af erklærede målsætninger eller adfærdsregler i f.eks. en skole eller i en virksomhed. I et moderne og komplekst samfund udmærker institutioner sig ved en høj grad af styring ved såvel implicitte som eksplicitte regler. Tilstedeværelsen af regler indebærer desuden, at institutionerne overvåger reglernes overholdelse og har sanktioner, hvis reglerne brydes. Igen kan sådanne sanktioner være af mere eller mindre eksplicit og formel karakter; en række regler internaliseres af det enkelte individ og forbliver som oftest implicitte, og et brud på sådanne regler vil snarere sanktioneres gennem de involverede individers oplevelse af pinlighed eller skyld eller ved irettesættelser af kolleger eller familiemedlemmer. Uformelle regler vil ofte have karakter af normer, og de vedligeholdes og sanktioneres gennem sladder, latter og udskældning.

Formelle regler vil netop som følge af formaliseringen oftere føre til eksplicitte sanktioner, der på forhånd er offentliggjort, eller ved at retssystemet træder i kraft. Medierne er som andre institutioner også styret af regler. De er underlagt en række love og bekendtgørelser, hvoraf nogle også gælder for andre institutioner, mens andre retter sig mere specifikt mod mediernes virksomhed som eksempelvis love om udgiveransvar, ytringsfrihed og ærekrænkelser. Medierne har også udviklet selvpålagte regler og sanktioneringssystemer som pressenævn, læsernes ombudsmand m.m. Konkrete medievirksomheder har erklærede målsætninger for deres publiceringsvirksomhed, hvor de tilkendegiver værdigrundlag og rolle i samfundet. Den konkrete praksis omkring medieproduktionen er i høj grad styret af uformelle regler indarbejdet gennem en række rutiner, vaner og udtalte normer for, hvordan man arbejder professionelt. I journalistikken arbejder man således med en række regler for nyhedsudvælgelse (nyhedskriterier), regler for omgang med kilder, ligesom krav om objektivitet er indarbejdet i nyhedsproduktionen som et strategisk ritual (Tuchman, 1972).

Når det gælder institutionens andet kendetegn, allokeringen af ressourcer, skelner Giddens mellem to typer; de materielle og autoritative ressourcer. Institutioner råder over materielle ressourcer i form af eksempelvis råstoffer, bygninger, arbejdskraft og viden, og der er tillige en intern delegering af autoritet inden for institutionen, så det er klart, hvem der har råderet over de materielle ressourcer, hvem der må udtale sig på fællesskabets vegne, hvem der må interagere med hvem osv. I familien som institution har faren og moren sædvanligvis kontrol over de materielle ressourcer som bolig og bil, og via lovgivningen har de fået delegeret autoritet over børnene, om end denne autoritet også er begrænset på en række måder eksempelvis via forbud mod fysisk afstraffelse. Medierne

er som institution tilsvarende præget af en allokering af ressourcer; i produktionsleddet vil den enkelte medievirksomhed sørge for tildeling af teknik, personale, rejser m.m. til forskellige produktionsafdelinger, og i receptionsleddet vil modtageren anskaffe sig teknisk udstyr og ikke mindst bruge sin tid og opmærksomhed på medierne. Som det skal uddybes nedenfor, indebærer medialiseringen, at andre institutioner i stigende grad bliver afhængige af den ressource, som medierne råder over, og de må for at få adgang til denne ressource underlægge sig nogle af de regler, som medierne virker under.

Mediernes udvikling til en selvstændig institution skal ses i forlængelse af det moderne samfunds voksende differentiering og arbejdsdeling på en lang områder. De førmoderne, agrare samfund var kendetegnet ved en lav grad af arbejdsdeling, hvor hovedparten af befolkningen levede i lokale landsbysamfund, og familie og slægt regulerede det enkelte individs tilværelse fra vugge til grav. I takt med nationalstaternes opståen, samt industrialiseringen og urbaniseringens gennemslag udspaltes stadig flere institutioner, der varetager forskellige sider af tilværelsen: videnskab adskilles fra religion, og arbejdsmarkedet udvikler sig i stadig mere specialiserede erhverv og professioner. Medierne spiller en vigtig rolle i denne første moderne æra, i og med de gør det muligt at rykke social aktivitet ud af en lokal kontekst og skabe et specialiseret forum på et nationalt eller internationalt plan. Bøger og tidsskrifter var med til at skabe grundlaget for videnskabens ekspansion, aviser bidrog til at skabe en demokratisk, politisk offentlighed, og skønlitteratur og magasiner var vigtige for udviklingen af en kulturel offentlighed.

På dette tidspunkt udgør medierne imidlertid ikke nogen selvstændig institution, men er først og fremmest *redskaber for andre institutioners virke*. I takt med at de politiske partier tager form i slutningen af 1800-tallet begynder de at udgive hver sin avis, og ud af denne proces opstår partipressen som system i Danmark, hvor hvert parti har sin egen avis i alle større byer. Disse aviser har ikke en selvstændig journalistisk redaktion, der fungerer uafhængig af de politiske partiers virke. Tværtimod er der en klar sammenhæng mellem avis og parti, hvor redaktionen er knyttet til den politiske virksomhed; eksempelvis var Viggo Hørups politiske og redaktionelle virke i dagbladet Politiken to sider af samme sag. Når han havde holdt en politisk tale i en forening den ene dag, kunne man genfinde talen i Politikens spalter den efterfølgende dag. Tilsvarende havde videnskaben, kunsten og retssystemet hver sine publikationskanaler, som de udøvede redaktionel kontrol over.

Med radioens fremkomst indvarsles en almengørelse af mediernes virksomhed, hvorved medierne i stigende grad får karakter af en *kulturinstitution*. Herved forstås, at medierne ikke længere er direkte redskaber for en enkelt institution og partikulære interesser, men får en armslængdes afstand til samfundets forskellige institutioner. Radio og siden tv bliver som public service institutioner underlagt samfundets almene interesse; de skal i deres programvirksomhed repræsentere de forskellige samfundsinstitutioners virke og give en balanceret repræsentation af de forskellige interesser, der findes inden for politik, kunst, videnskab osv. Radioens særlige organisering som monopol hænger til dels sammen med teknologiens og mediets særlige beskaffenhed, der i 1920'erne tilsagde, at man ikke under nogen omstændigheder kunne skabe samme mangfoldighed af radiokanaler, som man kendte fra eksempelvis avisernes område. Men monopolet var også et valg, der var i samklang med tidens offentlige og nationale løsninger og en måde, hvorpå man kunne underlægge det nye medie en almen dannelsesmæssig opgave i samfundet. Inden for den trykte presse sker der nogenlunde samtidig en udvikling, der peger i samme retning. I Danmark indvarsles partipressens afvikling til fordel for omnibuspressen af Henrik Cav-

lings omlægning af Politiken i 1905. I mellemkrigstiden følger en række aviser Politikens eksempel og slækker på de partipolitiske bånd til fordel for en mere journalistisk fundering af avisen. Det journalistiske stof bliver det bærende og man henvender sig i princippet til alle læsere. "News" adskilles fra "views", sådan at der skabes særlige, holdningsbaserede genrer som lederen og debatindlægget, mens det øvrige stof bærer præg af en almen, ikke-partikulær holdning til stoffet. I sammenhæng med denne udvikling indoptager avisen gradvist nye stofområder inden for f.eks. kultur, familie- og fritidsliv.

Afviklingen af partipressen er en meget langstrakt proces og tager i realiteten det meste af det 20. århundrede, men pointen er i denne sammenhæng, at pressen i kraft af omnibuskonceptet også udviklede sig i retning af en kulturinstitution. Avisen var ikke længere et redskab for den politiske institutions partikulære interesser, men behandlede mange forskellige institutioner (politik, kunst, familie osv.) og interesser ud fra et alment synspunkt. Den bagvedliggende dynamik i udviklingen var en anden end for radio og tv's vedkommende. Hvor radio og tv blev etableret som en offentlig institution og underlagt et kulturelt dannelsesprojekt, var omnibuspressens etablering et led i en mere kommerciel udvikling, hvor ikke mindst reklame- og annoncesalg var en vigtig dynamik. Men i den konkrete historiske kontekst kom resultatet til at trække avisen i retning af en kulturinstitution; den skulle ikke længere kun sælges til et bestemt politisk segment, men være for alle og have et langt bredere indhold. Mediernes udvikling i retning af en kulturinstitution i samfundet udgjorde et første vigtigt skridt i deres selvstændiggørelse fra andre institutioner. Den indebar en gradvis professionalisering af medievirksomheden, hvor ikke mindst etableringen af journalistikken som en delvis selvstændig profession med egen uddannelse og et vist norm- og regelsæt for arbejdet i medierne gav det journalistiske fag en vis autonomi (Kristensen, 2000). Centralt i journalistikkens egenforståelse er således dens uafhængighed af politiske og kommercielle interesser, herunder den armslængdes afstand, journalister bør holde til sine kilder.

I løbet af 1980'erne begynder en række forandringer i mediesystemet at indvarsle overgangen fra kultur- til medieinstitution i både Danmark og en række andre vesteuropæiske lande. Bruddet på de traditionelle public service organisationers monopol på radio og tv samt udbredelsen af satellit- og kabel-tv skaber et mere kommercielt og konkurrencepræget tv-system, hvor markedskræfterne udfordrer tv's betydning som kulturinstitution. I 1990'erne tager dereguleringen af telesektoren fart, og med mobiltelefonernes og internettets fremkomst skabes et mere sammensat mediesystem, hvor der for mange nye mediers vedkommende kun er beskeden eller ingen offentlig regulering af formål og indhold. Tilsvarende undergår den trykte presse en betydelig forandring som følge af trafikomdelte gratisavisers indtog. I Danmark opnår de på få år at blive landets mest læste aviser, og i flere andre lande har de stor succes. De betalte morgen- og frokostaviser oplever en fortsat læsermæssig tilbagegang, og som helhed bliver den trykte presse i langt højere grad styret af en kommerciel markedsløgik.

Som konsekvens af udviklingen siden 1980'erne er medierne i langt mindre grad at betragte som kulturinstitutioner forstået som nogle, der ud fra en almen interesse repræsenterer samfundets øvrige institutioner. Den øgede markedsorientering får medierne til at koncentrere sig om sin egen virksomhed med at servicere sit eget publikum. Der er tale om en øget *modtagerstyring* i medievirksomheden, hvor hensynet til modtagerne forstået som kunder har forrang frem for hensynet til samfundets øvrige institutioner. Aviser, radio, tv og internet skriver og taler fortsat om politik, kunst og kultur, men i mindre grad på disse institutioners præmisser eller ud fra en almen kulturel dannelseshorisont. De øvrige institutioner er snarere blevet et råstof, som medierne trækker på i deres

produktion af stof til eget publikum. Hvor medierne til at begynde med var afsenderstyrede, forstået som styret af partikulære institutioner i partipressens dage, eller styret af almeninteressen under radio- og tv-monopolets dage, er de som medieinstitutioner ikke mindst styret af hensynet til publikum, dets efterspørgsel og købekraft.

Medier bliver imidlertid ikke blot en privat virksomhed på linje med andre brancher såsom svine- eller møbelproducenter, i og med de som medier fortsat varetager kollektive funktioner i samfundet. Medierne skaber de kommunikative rum af både privat og offentlig karakter, som alle andre institutioner i samfundet er afhængige af i kommunikationen med den almene offentlighed, andre institutioner og i institutionens interne kommunikation. Dobbelttheden af at have løsrevet sig fra andre institutioners virke og fortsat varetage samfundets kollektive kommunikationsopgaver tildeler medierne rollen som en central institution af relevans for hele samfundet, og mediernes styringslogik kan derfor ikke reduceres til den kommercielle og markedsorienterede logik alene. Medierne sælger ikke kun varer til kunder, men servicerer i bredeste forstand publikum, hvor de øvrige institutioner udgør også et publikum for medierne. Familien bruger således medierne til at orientere sig om normer for børneopdragelse og praktisk indretning af børneværelser, ligesom medierne anvendes til intern kommunikation mellem familiemedlemmerne. Det politiske system bruger medierne som en kommunikationskanal mellem partierne og den brede offentlighed og mellem partierne indbyrdes. For at kunne varetage denne kollektive funktion trækker medierne fortsat på det hensyn til almenheden, som medierne som kulturinstitution var præget af, og som blev ledsaget af udviklingen af journalistikken som et delvist autonomt område, hvor medierne kunne gøre krav på upartiskhed, objektivitet m.m. Men hvor det almene hensyn i perioden med mediet som kulturinstitution udsprang af en dannelsesopgave, som samfundet som helhed varetog, er hensynet til almenheden i dag først og fremmest blevet internaliseret som en del af *professionalismen* blandt journalister og andre medarbejdere i den selvstændige medieinstitution. Medierne interagerer således med alle andre institutioner i samfundet, men ud fra en mere selvstændig position end den, som en ren markedsafhængighed ville foreskrive.

Tabel 1. *Mediernes institutionelle udvikling*

Dominerende periode	Institutionel karakter	Styringslogik	Mediesystemer	Mediernes opgaver
- 1920	Medier som redskab for andre institutioner	Partikulære interesser	Partipressen, videnskabelige tidsskrifter, religiøse og kunstneriske publikationer	Argumentation og agitation ud fra specifikke interesser i den enkelte institution
1920-1980	Medier som kulturinstitution	Almenhedens styring	Statsradiofonien: radio og tv under monopolet, omni-buspressen	Repræsentation af forskellige institutioner i en almen arena
1980-	Medier som medieinstitution	Medie-professionalisme	Kommercielle og konkurrenceprægede medier, satellit-tv, internet, mobile medier	Servicering af publikum; salg til specifikke målgrupper i et differentieret mediesystem

I *tabel 1* er der en skematisk sammenfatning af mediernes institutionelle udvikling fra at være underlagt andre institutioner, til at være en kulturinstitution og frem til at være en medieinstitution. Der er tale om en meget forenklet fremstilling, hvor der ikke tages hensyn til enkelte mediers særegne udvikling. Således har der i alle tre faser eksisteret medier, der har været direkte underlagt andre institutioners virke (f.eks. videnskabelige tidsskrifter), ligesom der fra 1800-tallet og frem til i dag har eksisteret underholdningsaviser, der først og fremmest har været markedsstyrede.

Redskaber for interaktion

Hvor vi indtil nu primært har præciseret, hvad medialiseringen er og udspringer af, skal vi i det følgende fokusere på, *hvordan* medialiseringen påvirker samfundet. Det sker grundlæggende ved, at medierne som tidligere nævnt griber ind i den sociale interaktion mellem mennesker i den enkelte institution (f.eks. gennem mobiltelefoni mellem familiemedlemmer), *mellem* institutioner (f.eks. i kraft af en hjemmearbejdsplads, der gør det muligt at arbejde hjemme i familien) og i *samfundet som helhed*, f.eks. ved at formidle og højtideligholde kollektive begivenheder som fest eller katastrofer. I dette afsnit skal vi først se på interaktionen på det mikrosociale niveau, og i næste afsnit vil vi fokusere på det makrosociale niveau.

Ved social interaktion forstås dels *kommunikation* og dels *handlen*. Medierne er naturligtvis redskaber for kommunikation, dvs. en udveksling af betydning mellem to eller flere parter. Som den sproglige pragmatik (Austin, 1962; Searle, 1969) har påvist, kan kommunikation også opfattes som en form for handling: med kommunikation udveksler mennesker ikke blot information, men påvirker hinanden og den indbyrdes relation ved eksempelvis at love, bekræfte, afvise, beslutte osv. Ud over den kommunikative handlen muliggør medierne forskellige former for social handlen, som tidligere krævede, at de involverede parter var fysisk til stede i samme rum; via medierne kan man købe og sælge, arbejde eller lege, ligesom medierne spiller sammen med handlinger uden for medierne, eksempelvis afholdelse af politiske valg eller udøvelse af terror.

Hvordan medierne griber ind i den sociale interaktion, afhænger af de konkrete mediers egenskaber, hvorved vi både skal forstå de materielle og tekniske kvaliteter og de sociale og æstetiske kendetegn. Et medies egenskaber og dets relation til social interaktion kan belyses med afsæt i perceptionspsykologen James Gibsons (1979) begreb om *affordances*. Gibson selv sætter ikke begrebet i relation til medier, men anvender det i en generel teori om menneskers og dyrs perception og interaktion med omverdenen. Tankegangen er, at mennesker og dyr ikke blot passivt sanser verden, men forholder sig til verden og dens objekter ud fra en handlingsorienteret og praktisk tilgang. Ved *affordance* forstår han det forhold, at enhver fysisk genstand i kraft af sine materielle kvaliteter (form, størrelse, stoflighed osv.) tilbyder sig for omverdenen som en mulig brugsgenstand. For nogle dyr kan et træ tilbyde skygge for solen, for andre er dets blade en vigtig føde, mens det for fugle kan være et sted at bygge rede. En genstands materielle egenskaber afgrænser et mulighedsfelt for omverdenens brug og interaktion. En genstand kan næsten siges at invitere til at blive brugt på en bestemt måde: en sten er til at kaste med, en dør er til at åbne. Nogle handlinger er mindre oplagte, hvor andre igen er helt udelukket. Opsummerende kan man sige, at enhver genstands *affordances* muliggør bestemte handlinger, udelukker andre, og som helhed bidrager de til at strukturere interaktionen mellem aktør og genstand.

Hvorvidt en genstands handlingsmuligheder aktiveres, afhænger endvidere af egenskaberne hos det menneske eller dyr, der vil bruge genstanden. En trappestige er til at gå op og ned ad, men hvis man ikke har ben og fødder, vil trappen ikke frembyde en sådan brugsmulighed. Affordances bestemmes således også af, hvorvidt genstand og aktør passer sammen. Norman (1990) har i sit studie af menneskers brug af teknologier og andre menneskeskabte genstande peget på, at det afgørende ikke alene er de materielle eller objektive egenskaber ved genstande og aktører, og han indfører derfor begrebet ”perceived affordance”. Herved forstås, at affordance må ses som et relationelt forhold mellem genstand og aktør, hvor det afgørende er, hvordan en given genstands handlemuligheder opfattes psykologisk af en aktør. ”Perceived affordance” er dermed også afhængig af aktørens motiver, kulturelle konventioner m.m. I lyset af Gibson (1979) og Norman (1990) kan medier tilsvarende opfattes som teknologier, der har et sæt af affordances, som *muliggør, begrænser og strukturerer kommunikation og handlen*. Et medie som radioen gjorde det eksempelvis muligt for modtageren at høre musik i et omfang og en kvalitet, som ikke havde været tilgængelig tidligere for andre end en ganske lille elite i samfundet. Men radioens institutionelle organisering afgrænsede samtidig udbuddet af musik og forhindrede bestemte typer af musik i at blive spillet. Og radioens programplan, højtalerens kvalitet og rækkevidde strukturerede musikbrugen for hjemmet: hvornår man hørte, hvor og hvordan man sad og hørte osv.

Medierne muliggør ikke mindst, at det er muligt at interagere på afstand, dvs. uafhængig af menneskers tilstedeværelse ansigt til ansigt med hinanden, og en udpegning af den medierede interaktions forskellighed i forhold til den umedierede, ansigt til ansigt interaktion vil derfor belyse, på hvilken måde medierne ændrer den sociale interaktion. Thompson (1995) skelner mellem tre forskellige former for interaktion: ansigt til ansigt interaktion, medieret quasi-interaktion og medieret interaktion. Ansigt til ansigt interaktion er den umedierede interaktion mellem mennesker, hvor både verbal og non-verbal kommunikation er tilgængelig for alle tilstedeværende parter. Massemedier som aviser, radio og tv er ifølge Thompson medieret quasi-interaktion, idet massekommunikation er henvendt til en uspecificeret gruppe af personer, der som modtagere ikke selv kan interagere med afsenderen. I modsætning hertil er telefonen medieret interaktion, idet kommunikationen foregår mellem bestemte personer, der kan interagere ligeligt med hinanden. Medieret quasi-interaktion er grundlæggende monologisk, hvorimod medieret interaktion er dialogisk.

Det er nyttigt at skelne mellem forskellige interaktionsformer, men med valget af betegnelsen ”quasi-” (dvs. ”ligesom” eller ”uægte”) skaber Thompson en uheldig opfattelse af, at eksempelvis en avisartikel eller et tv-program udgør en pseudointeraktion, hvorimod en samtale via telefonen eller ansigt til ansigt er en mere virkelig eller rigtig interaktion. Set ud fra en sociologisk betragtning er den interaktion, der foregår mellem eksempelvis en tv-nyhedsudsendelse og tv-seeren, ikke mindre virkelig eller betydningsfuld end den samtale om tv-nyhederne, der dagen efter kan finde sted mellem to personer over frokostbordet. Det forhold, at massekommunikation ikke umiddelbart tillader modtageren at svare igen, udelukker ikke, at der foregår handling eller kommunikation hos modtageren i tilknytning til massekommunikationen. Selve det at gøre sig til publikum for en avis eller en tv-udsendelse udgør en handling, der har social betydning både for modtageren selv og for afsenderen, eksempelvis i form af læser- og seertal der har kommerciel værdi. Endvidere vil læseren eller tv-seeren tilegne sig meddelelsens indhold og muligvis selv kommunikere det videre til andre. Generelt skal det videre understreges, at social interaktion ikke nødvendigvis indebærer, at kommunikations- og handlemulig-

heder er ligeligt fordelt mellem deltagerne. Det gælder også umedieret interaktion, hvor eksempelvis et politisk møde i forsamlingshuset eller retsforhandlingerne i byretten ikke giver alle mulighed for at tale eller handle på lige fod. Det gør imidlertid hverken mødet i forsamlingshuset eller forhandlingerne i byretten til quasi-interaktion, men afspejler at deltagerne i enhver social interaktion, medieret som umedieret, altid indtræder i og udøver sociale roller, og i kraft af disse roller har de forskellige muligheder for at påvirke interaktionens forløb og resultat.

Medierne påvirker imidlertid de sociale roller i interaktionen, idet selve adgangen til mediet og de måder, som de enkelte medier tillader de involverede aktører at interagere på, påvirker deres evne til at kommunikere og handle indbyrdes. I takt med at medierne spiller en rolle i stadig flere sammenhænge, bliver det derfor et vigtigt element i vurderingen af en social rolle, hvilken adgang til medierne den pågældende rolle kan mobilisere. Endelig skal det anføres, at Thompsons skelnen mellem de tre interaktionsformer afspejler en anden og svunden medievirkelighed, end den vi har at gøre med i dag. Gamle massemedier som aviser, radio og tv har i stigende grad udviklet forskellige måder, hvorpå de gør det muligt for modtagerne at svare igen eller ligefrem deltage i kommunikationen (f.eks. via sms, mail eller blogs), samtidig med at nye, interpersonelle medier som mobiltelefon, sms og email også kan anvendes som en slags massemedier, hvor én person kommunikerer med mange. Frem for at anvende Thompsons typologi virker det derfor mere adækvat på et overordnet niveau at skelne mellem umedieret (ansigt til ansigt) og medieret kommunikation og dernæst for en nærmere specificering af de medierede interaktionsformer at anvende flere forskellige parametre såsom envejs/tvejs, interpersonel/massekommunikation, tekstlig/auditiv/billedlig osv.

Medier ændrer interaktion

Medieret interaktion er hverken mere eller mindre virkelig end umedieret interaktion, men det forhold at medieret interaktion foregår mellem personer, der ikke befinder sig i samme fysiske rum, ændrer de indbyrdes relationer mellem deltagerne. Hvis vi tager afsæt i den amerikanske sociolog Erving Goffmans (1992) beskrivelse af den sociale interaktion mellem mennesker, der befinder sig i fysisk nærhed af hinanden, kan vi belyse, hvad det er for forhold, der ændrer sig i den medierede kommunikation. Ifølge Goffman udfolder interaktion sig i sociale situationer, hvor deltageres indbyrdes kommunikation er synlig for alle. I forlængelse af Goffmans teatermetafor, hvor han forstår interaktionen som et rollespil, der foregår på en scene, skelner han mellem, hvad der foregår på scenen og bag kulisserne. Hvad der ikke er tilgængeligt for de involverede aktører, må principielt betragtes som bag kulisserne, backstage. Ud over den *verbale* og *nonverbale* (gestik, mimik osv.) kommunikation vil deltagerne anvende forskellige *rekvisitter* (f.eks. tøj, cigaretter, borde og stole) og afgrænse *territorier* (fysiske som symbolske) mellem hinanden som led i interaktionen. Deltagerne vil typisk samarbejde om interaktionen og bidrage til, at der skabes en fælles forståelse af, hvilken situation der er tale om, og hvordan deltagerne kan bruge den til at opnå noget i fællesskab. I forhold til denne ansigt til ansigt kommunikation udmærker medierne sig ved at kunne forlænge interaktionen i tid og rum: man kan meget hurtigt interagere med personer, der befinder sig på et hvilket som helst sted på jordkloden, hvorfor interaktion ikke længere er afhængig af at befinde sig på samme tid og sted.

Medierne ændrer videre på de involverede aktørers evne til at styre definitionen af den sociale situation, brugen af verbal og non-verbal kommunikation, samt anvendelsen af

rekvisitter og territorier i interaktionen. Det har vidtrækkende konsekvenser, hvoraf vi her skal fokusere på tre forhold: For det første bliver det i højere grad muligt at optræde på flere scener samtidigt; for det andet kan deltagerne optimere den sociale interaktion til egen fordel, og for det tredje ændres deltagerens relation til hinanden, herunder den normative regulering af den gensidige hensyntagen til hinanden. Hvad angår det første, gør medierne det ikke blot muligt at interagere med andre, der befinder sig langt væk, men man har via medierne mulighed for at *holde flere sociale interaktioner åbne på samme tid*. Man kan tale med familien, mens man ser Tv-Avisen, man kan være på arbejde og samtidig holde kontakten til børnene derhjemme ved hjælp af telefonen osv. Internettet har mangedoblet denne mulighed, idet man med adgangen til en netforbindelse kan holde et utal af vinduer åbne til lige så mange forskellige sociale situationer: udføre arbejde, ordne bankforretninger, købe varer, kommunikere online med venner og familie osv. Man kan med Goffmans begreber i kraft af medierne veksle mellem at være frontstage og backstage i flere, samtidige situationer. Det er ikke principielt umuligt at deltage i flere sociale interaktioner ansigt til ansigt på samme tid, som hvis eksempelvis en voksen person har sine børn med på arbejde. Det er imidlertid ganske anstrengende at holde flere interaktioner åbne, når man befinder sig ansigt til ansigt med hinanden, og det vil ofte blive opfattet som et brud på den norm om samarbejde om interaktionen, der normalt gør sig gældende. Med medier er det anderledes lettere at have delt opmærksomheden mellem forskellige sociale scener, bl.a. fordi en række medier netop er konstrueret, så de lettere føjer sig ind i baggrunden, mens opmærksomheden primært er rettet mod andre ting: Mobiltelefonens opkald kan stilles på lydløs, sms kan tjekkes under et møde, radioen kan spille i baggrunden, mens man arbejder eller kører bil osv.

Et andet kendetegn ved medieret interaktion er, at medierne tillader den enkelte aktør at *optimere den sociale interaktion til egen fordel* ved dels at aflaste aktøren og dels tillade en større kontrol over udvekslingen af information. Medierne *aflaster* den enkelte aktørs relationer til omverdenen, idet medierne gør det muligt at opnå større kontakt med mindre indsats. Når tv ikke mindst er et populært medie om aftenen og i weekenderne, hænger det sammen med, at det tilbyder underholdning og selskabelighed, uden at den enkelte modtager behøver at yde så meget i form af penge, opmærksomhed eller arbejde for at gøre situationen vellykket. Som alternativ kan man invitere gæster til selskabelighed, men det kræver typisk større indsats fra værtens side i form af madlavning, aktivt bidrag til samtalen osv., og gæsternes bidrag til selskabeligheden og underholdningen vil være mere uforudsigeligt og sjældent af så høj kvalitet, som tv's professionelle underholdere kan tilbyde. Selskabelighed ansigt til ansigt har naturligvis sine egne positive kvaliteter, men alt andet lige tilbyder tv en lettere og mere forudsigelig måde at blive underholdt på. Tilsvarende vælger man ofte at bruge email til at kommunikere med kolleger på arbejdspladsen, selvom det ikke behøver at være vanskeligt at komme til at tale med dem ansigt til ansigt. En email gør det muligt at styre interaktionen med en kollega bedre end en samtale, der ofte vil kræve længere tid, involvere forskellige høflighedsritualer, ligesom man ikke kan være sikker på, at kollegaen ikke kan finde på at tage andre emner op.

Hvor interaktion ansigt til ansigt tillader alle parter at se og høre alt, hvad der foregår her og nu, gør medierne det muligt at *styre informationen til og fra deltagerne*. Det indebærer bl.a., at afsenderen i højere grad kan styre, hvor og hvornår han selv vil være til rådighed for andres henvendelser, og kan kontrollere det billede, han projicerer af sig selv til de øvrige deltagere. Goffman taler om, at der er et grundlæggende misforhold mellem det enkelte individs evne til at styre det indtryk, man formidler til de øvrige

deltagere, og de øvrige deltageres evne til at vurdere dette indtryk. Han skelner i den forbindelse mellem de indtryk, vi *giver*, og de indtryk vi *afgiver*. Individet vil typisk prøve at styre sin kommunikation så godt som muligt, og denne intenderede kommunikation giver modtageren et bestemt indtryk. Men vi *afgiver* også en række informationer til modtageren, som vi enten ikke er opmærksomme på eller ikke styrer godt nok. Forenklet sagt kan vores tale give ét indtryk af os selv, hvorimod vores gestik kan afgive et andet indtryk. Goffman peger her på det forhold, at man skal være en meget dygtig skuespiller for at kunne samordne og styre alle sider af sin selvrepræsentation, hvorimod de fleste mennesker besidder kompetencen til at vurdere, om andres optræden er mangelfuld eller præget af uoverensstemmelser. Her træder medierne til og muliggør en større styring af det indtryk, man formidler af sig selv til omverdenen, og generelt kan man sige, at jo smallere en kommunikationskanal, mediet anvender, desto lettere er det at styre kommunikationen. Som konsekvens kan man iagttage det paradoksale forhold, at selvom medierne i stigende grad tilbyder en meget bred kommunikationskanal (høj billedopløsning, 5 kanals stereo lyd osv.), vælger mennesker ofte at kommunikere gennem medier med en ganske smal kommunikationskanal som f.eks. sms, email og messenger.

Hvad angår det tredje forhold, de ændrede relationer og normer i interaktionen, peger Goffman på, at der i den sociale interaktion udfoldes en betydelig anstrengelse på at tage hensyn til hinanden. Når man mødes ansigt til ansigt, forhandler man indbyrdes om at bestemme, hvilken social situation man er fælles om, herunder hvilke sociale roller der er relevante at udøve i forhold til situationen. For at undgå at nogle af deltagerne kommer til at tabe ansigt (ved f.eks. at misforstå situationen og praktisere en forkert rolle) og dermed blive irettesat eller grint af, udøver deltagerne et omfattende *facework*, der har til formål at sikre deltagernes værdighed i situationen. Et sådan facework skal ikke kun sikre, at andre deltagere undgår at tabe ansigt; det er i lige så høj grad et arbejde, man udfører for ikke selv at miste værdighed i situationen. Sagt på en anden måde reproduceres sociale normer i den sociale situation, ved at deltagerne i en interaktion hjælper hinanden med at overholde dem. I ansigt til ansigt situationer indebærer det, at en række handlinger og reaktioner kun forekommer under særlige omstændigheder eller er stærkt illegitime. I den sociale interaktion prøver man således ikke mindst at undgå handlinger, der på en eksplicit måde synliggør og påtaler normbrud og dermed let kan føre til ansigtstab; det gælder eksempelvis *latterliggørelse*, *sladder* og *irettesættelse*. Latterliggørelse er brug af humor til at udstille sociale grænser og afstraffe de, der træder ved siden af (Billig, 2005), og den kan derfor ikke foretages uden konsekvenser for fællesskabet. Det er illegitimt at sladre om personer, der er til stede, da sladderens netop sigter mod at anfægte værdigheden hos den person, der sladres om. Det er imidlertid mindre illegitimt at sladre om personer, hvis de blot ikke er til stede i samme rum (Bergmann, 1993). Endelig vil irettesættelse (f.eks. udsældning) typisk afspejle, at den sociale fred er truet, og at magten skal udøves synligt for at opretholdes. Som følge deraf foregår irettesættelse derfor ofte i en meget lukket kreds (f.eks. på chefens kontor) med mindre formålet direkte er at statuere et eksempel, dvs. synliggøre normerne for den sociale interaktion over for en større gruppe.

Den medierede interaktion udvider og komplicerer brugen af territorier i interaktionen, herunder hvordan selvet afgrænser sig fra de øvrige deltagere og regulerer adgangen til information mellem forskellige områder i interaktionen. Medierne knytter forskellige fysiske og sociale lokaliteter sammen i ét interaktionsrum, men det ophæver ikke den fysiske og sociale lokalitets realitet. Både tv, telefon og internet bygger bro over afstande, men brugerne befinder sig ikke kun i det nye virtuelle interaktionsrum, men

samtidig i hver sin lokalitet. Medierne kobler dermed ikke kun brugerne sammen, men skaber samtidig en afstand mellem den nye virtuelle scene for den medierede interaktion og de stedbundne sociale situationer, deltagerne hver især fortsat er en del af. Dette er mest tydeligt i massekommunikation som tv, hvor afsender- og modtagsituation er afkoblet fra hinanden, men det gør sig også gældende i interpersonel kommunikation via internettet eller mobiltelefon, hvor den manglende fulde adgang til kommunikationen vidner om afstanden mellem parterne.

Denne afkobling eller afstand mellem de fysisk bundne sociale situationer, brugerne befinder sig i, og den samtidige etablering af en medieret situation, indebærer at de normregulerende mekanismer, latterliggørelse, sladder og irettesættelse, kan udfolde sig på nye måder. I og med at deltagerne i en medieret interaktion ikke har fuld adgang til de øvrige deltagers optræden, vil det være muligt at betragte den enkelte deltagers fysisk bundne situation som en backstage til den igangværende, medierede interaktion. Men det er ikke en backstage i traditionel forstand, i og med at det meget vel kan være den scene, som deltageren har viet sin primære opmærksomhed, og som måske kan fungere rammesættende for, hvordan han eller hun indgår i interaktionen på den medierede scene. Sms-kommunikationen mellem en gruppe teenagere kan eksempelvis primært tjene det formål at skabe afsæt for underholdning blandt nogle af deltagerne, der befinder sig fysisk sammen og gør grin med de øvrige deltagers bidrag til kommunikationen, uden at disse er bekendt med, at deres sms-beskeder er genstand for nedsættende ytringer. Tilsvarende vil tv-seere ofte højlydt kommentere studieværterens udseende, og i grovere form har man set mobning ved hjælp af internetsites, sms og kameratelefoner.

Afstanden eller afkoblingen mellem den interaktion, der udfolder sig i medieret form og ansigt til ansigt, fører til en ændring, udvidelse og komplicering af relationerne mellem interaktionens frontstage og backstage, og som konsekvens kan de normregulerende mekanismer udfolde sig på måder, som i en ansigt til ansigt situation normalt ville blive opfattet som illegitime eller voldsomme angreb på deltagernes værdighed. Hvor sladder i ansigt til ansigt relationer ikke udfoldes åbenlyst, men formidles backstage i al diskretion (Bergmann, 1993), bidrager flere typer af medier og genrer således til en offentlig sladder; ugeblade, reality-tv og weblogs kolporterer uden blusel alle mulige former for sladder om især kendte mennesker, og ud over at blive behandlet i medierne, udgør indholdet af mediernes sladder også et legitimt samtaleemne i ansigt til ansigt situationer, hvor man normalt ikke ville omtale sådanne forhold (Hjarvard, 2002b). Brugen af de normregulerende mekanismer latterliggørelse, sladder og irettesættelse i medierne gør dem ikke mindre virkningsfulde, men som følge af afstanden eller afkoblingen mellem den medierede interaktion og deltagernes fortsatte placering i en anden fysisk og social virkelighed, vil anvendelsen af dem i medierne ofte for den enkelte aktør fremstå som mindre farlig og konsekvensfyldt, end hvis de bliver taget i anvendelse over for personer, man står ansigt til ansigt med.

Interface mellem institutioner

Hvor medialiseringen viser sig på det mikrosociale niveau ved at gribe strukturerende ind i den menneskelige interaktion, kan den på det makrosociale niveau bestemmes ved at se på, hvordan institutioner påvirkes i deres indbyrdes samkvem som følge af mediernes mellemkomst. På et overordnet plan kan man pege på tre funktioner, som medierne varetager i samfunds-institutionernes indbyrdes relationer: de udgør et *interface for den indbyrdes interaktion mellem institutioner*; tv-nyheder bringer eksempelvis det

politiske liv ind bag hjemmets fire vægge, og reklamer er en vigtig platform for private virksomheders kommunikation med potentielle forbrugere. Medierne konstituerer til- lige en *fælles erfaringsverden*, dvs. de bidrager fortløbende med en præsentation og fortolkning af, hvordan verden er indrettet, og i sammenhæng hermed bidrager de til identitetsdannelse og tilhørsforhold til et bestemt kollektiv. Endelig bidrager medierne til dannelsen af en *politisk offentlighed*, inden for hvilken de forskellige institutioner kan fremme egne interesser og selv skal legitimere sig over for samfundet som helhed. Sagt på en anden måde er mediernes tre funktioner på det makrosociale niveau at fungere som *koblingspunkt* mellem institutioner, at formidle en *fortolkningshorisont* for samfundets udvikling og at skabe en *arena*, hvor indenfor samfundet kan diskutere og beslutte sig om fælles anliggender. Som følge af disse funktioner kommer mediernes logik, forstået som deres institutionelle, teknologiske og udtryksmæssige karakteristika, i stigende grad til at påvirke samfundet. I hvilket omfang og på hvilken måde, denne medielogik sætter sig igennem i den enkelte institution, i institutioners indbyrdes interaktion og i samfundet som helhed vil variere og er under alle omstændigheder et empirisk spørgsmål.

Som interface udgør medierne en ressource, som institutioner trækker på i deres ind- byrdes interaktion: for at anvende denne ressource må den enkelte institution i et eller omfang involvere sig i en mediepraksis, hvilket blandt andet viser sig i den øgede brug af journalister, informationsmedarbejdere og PR-bureauer i private virksomheder, politiske partier, uddannelsesinstitutioner m.fl. På et teoretisk plan kan man belyse mediernes betydning som fælles ressource eller interface ved at anskue samfundets forskellige in- stitutioner, herunder medierne, som felter i Bourdieus forstand (Bourdieu, 1993, 2005), dvs. som sociale områder præget af en vis autonomi og indre struktur, hvor aktører befin- der sig i bestemte positioner i forhold til hinanden. Eksempelvis udgør kunsten et felt, der har en vis selvstændighed i forhold til andre institutioner og er præget af sine egne indre normdannelser og hierarkier. Intet felt er imidlertid helt autonom, men påvirkes af andre felter; eksempelvis påvirkes kunsten af markedet som felt, da kunstnere lever af at købe og sælge kunstværker, og af politikken som felt, da kulturpolitikken har ind- flydelse på kunstneres udstillings- og støttemuligheder m.m. Kunsten er også afhængig af medierne som felt, da mediernes eksponering af kunstnere og kunstværker skaber en kendthed, der kan veksles til anden værdi på kunstmarkedet eller i kulturpolitikken. Bourdieu skelner her mellem et felts autonome og heteronome pol, hvor den autonome pol er stedet for feltets egenlogik, hvor aktører handler i overensstemmelse med feltets egne værdier, eksempelvis når et kunstværk bedømmes ud fra den pågældende kunstarts egne vurderingskriterier for god kunst. Den heteronome pol er stedet for andre felters indflydelse, eksempelvis markedet, politikken og medierne.

Anskuer man medialiseringen i lyset af Bourdieus begreber, har den som konsekvens, at medierne indtager en fremtrædende plads i stadig flere felters heteronome pol og de- rigennem udfordrer de pågældende felters autonome pol. Graden af medialisering kan således måles efter, i hvilken grad den autonome pol i det pågældende felt svækkes, og feltet eventuelt helt mister sin autonomi. Medierne rummer tilsvarende en autonom og en heteronom pol, hvor den autonome pol eksempelvis er stedet for den professiona- liserede journalistik og normer for god presseskik, hvor den heteronome pol er stedet for eksempelvis påvirkningen fra annoncemarkedet. Den autonome og heteronome pol udgør et spændingsfelt i medierne; det gælder eksempelvis nyhedsmedierne, hvor journalistiske nyhedskriterier og idealer for god journalistik ofte kommer i konkurrence med krav til avisens salgbarhed, politiske kilders indflydelse m.m. (Schultz, 2006). Når medierne også er påvirket af andre felter eller institutioner, har det bl.a. som kon-

sekvens, at påvirkningen fra medierne i nogle tilfælde ikke blot kan anskues som en underlægning under mediernes logik alene. Undertiden vil medialiseringen gå hånd i hånd med en kommerialisering eller politisering, og hvorvidt medialiseringen er mere fremtrædende end kommerialiseringen eller politiseringen er et analytisk spørgsmål. En empirisk analyse af medialiseringen må derfor medreflektere, hvordan flere forskellige institutioner (her forstået som felter) i forskellige grader kan vinde eller tabe autonomi i forhold til hinanden.

En fælles erfaringsverden

Mediernes evne til at skabe en fælles erfaringshorisont på tværs af institutioner har historisk set først og fremmest drejet sig om at nedbryde lokale kulturer og skabe en fælles *national* erfaringsverden. Den engelske sociolog Anthony Giddens (1984) taler om, at et karakteristisk træk ved moderniteten er en kontinuerlig ”disembedding”, *udlejring*, af samfundsmæssige strukturer: stedbundne og traditionsbårne sammenhænge brydes op, bukkes under og transformeres gennem kontakten med en større og moderne verden. Set i dette lys har medialiseringen været en social kraft på linje med urbaniseringen og industrialiseringen. På samme måde som elektricitet og jernbaneskiner var med til at gøre mennesker og varer mobile, har medierne understøttet en mental og kommunikativ mobilitet. Aviser, radio og tv har siden midten af det 19. århundrede været med til at nedbryde lokale, traditionelle kulturer til fordel for en national kulturel og politisk enhedskultur. Den danske velfærdsstats første og indflydelsesrige kulturminister Julius Bomholt udtrykte denne moderniseringsopgave uden omsvøb, da han i 1964 gjorde status over radio og tv:

Indsnævrede kulturvaner er ved radio og tv's hjælp blevet sprængt. Isolerede og tilbagestående kulturgrupper i befolkningen er blevet opløst. En fælles kulturel baggrundsorientering har bragt befolkningen på talefod. Når æren for at have afskaffet tidligere tiders indskrænkede almue og uvidende proletariat skal fordeles, må Danmarks Radio have en væsentlig del af æren. (Bomholdt, 1964: 10)

Dannelsen af en fælles erfaringshorisont har set i dette lys ikke alene drejet sig om at tilføje noget nyt og fælles, men i lige så høj grad handlet om at nedbryde og bortskaffe tidligere erfaringer og kulturer. Mediernes dannelse af en ny og fælles national erfaringsverden kan med Giddens begreber betragtes som en ”re-embedding”, en *genindlejring* af den sociale interaktion på et mere generelt og abstrakt niveau end den forsvundne, stedbundne kultur var præget af. Sagt med Benedict Andersons (1991) formulering er det nationale fællesskab et *forestillet fællesskab*, idet ingen i selv den mindste nation vil kunne møde alle de øvrige medlemmer af fællesskabet. Medierne udgør det symbolske kit, der får samfundets enkeltkomponenter til at fremtræde for den enkelte som et sammenhængende, socialt hele. På denne måde udgør massemedierne, som Jeffrey Alexander har påpeget, en symbolsk ækvivalent til det juridiske system; massemediernes opgave er ikke mindst at producere de ”symbolic patterns that create the invisible tissues of society on the cultural level just as the legal system creates the community on a more concrete and ‘real’ one” (Alexander, 1981: 18).

Der er ikke alene tale om dannelsen af nye fælles erfaringshorisonter, idet medierne skaber en sammenhæng, hvorigennem hele samfundet kan iagttages og erfares ud fra et nyt perspektiv. Paddy Scannell (1988) har således påpeget, at massemedierne har skabt en generaliseret, fælles verden, som gør det muligt for det enkelte individ at begribe

samfundet som et hele: "Broadcasting brought together for a radically new kind of *general* public the elements of a culture-in-common (national and transnational) for all. In so doing, it redeemed, and continues to redeem, the intelligibility of the world and the communicability of experience in the widest social sense (Scannell, 1988: 29; Scannells fremhævnning). Verden fremstår både som et generaliseret hele (som "Danmark" eller "København") og som noget, der er konkret, tilgængeligt og sanseligt. Gennem radioen kom danskerne for første gang til at høre, hvordan danskerne talte over det ganske land, gennem fotografi, film og tv blev landet visuelt tilgængeligt, og gennem internettet blev det muligt selv at interagere med alle. Hvor fællesskabet førhen var en forestilling af abstrakt karakter, er det med medierne blevet en konkret erfaring.

Hvor Paddy Scannell generelt forholder sig positivt til mediernes betydning som formidlere af en fælles erfaringsramme, har Nick Couldry (2003a) et langt mere kritisk syn på netop denne funktion. Med afsæt i en diskussion af Bourdieus feltteori peger han på, at en teori om mediernes betydning for samfundet ikke alene kan bestå i en påvisning af, hvordan medierne indgår i og påvirker de enkelte felter som kulturen eller politikken, men også må medreflektere "the impacts that media might have on all fields simultaneously by legitimating certain categories with not just cognitive but also social significance" (Couldry, 2003a: 665). Mediernes indflydelse begrænser sig dermed ikke blot til at være summen af indflydelsen i hver af de respektive felter i samfundet. Med henvisning til Bourdieus brug af begrebet "metakapital" til at betegne statens evne til at sætte sin magt igennem på tværs af alle institutioner, foreslår han, at man tilsvarende kan tale om en mediernes "metakapital". Den består i, at medierne er i stand til på tværs af de konkrete felter at præge de kategorier, hvorigennem alle fortolker verden. Der er med andre ord tale om, at medierne besidder en ideologisk magt til at skabe en fremstilling af samfundet, der fremstår som den eneste naturlige måde at forstå verden på. Hos Couldry (2003b) uddybes og eksemplificeres denne tankegang i en række konkrete analyser, men nu med anvendelse af et modificeret ritualbegreb. Mediernes indflydelse på menneskers erfaring består ikke mindst i deres evne til at iscenesætte sig selv som samfundets centrum for erfaringsdannelse: det er herfra man tilbydes en fortolkningsposition, der giver verden mening. Mediernes ritualer består i, at de leverer "formalised actions organised around key media-related categories and boundaries, whose performance frames, and suggests a connection with wider media-related values" (Couldry, 2003b: 29). Med andre ord beskriver medierne ikke kun verden, men de leverer også de grundlæggende kategorielle rammer, som vi forstår omverdenen igennem.

Couldry har en vigtig pointe med at påpege den magt, der ligger i at definere de kognitive, sociale og sproglige kategorier, som mennesker forstår samfundet igennem, men dels synes han ikke at have blik for de potentielt positive sider, som konstruktionen af en fælles erfaringshorisont med afsæt i medierne kan have. Dels synes han at tegne et lidt for monolitisk billede af mediemagten, hvor der ikke synes at være nogen anden institution, der kan udfordre dens evne til at beskrive virkeligheden. Endelig er hans brug af ritual som bærende begreb måske skævt i forhold til den gængse forståelse af ritual i kommunikationsforskningen (Rothenbuhler, 1998). I realiteten retter Couldrys kritik sig primært mod mediernes ideologiske betydning, om end han kun sporadisk bruger dette begreb, og i den forstand er hans mediekritik beslægtet med Olof Peterssons (1994) beskrivelse af "journalismen som ideologi". Ifølge Petersson er journalistikken ikke kun en bestemt profession eller håndværk. Journalister udvikler som følge af deres etablering som en social klasse med egne normer, uddannelse og position i samfundet en bestemt halvpopulistisk ideologi, hvor den vigtigste skillelinje går mellem magthavere

og folk, og journalisten optræder som bindeled og har mulighed for at optræde som helt på folkets vegne. Journalismen betjener sig af et særligt sprog, hvis formål er at fange opmærksomhed, og i takt med at andre institutioner indoptager journalistiske funktioner for at kunne kommunikere bedre med omverdenen kommer de successivt til at overtage journalismens sprog og ideologi. Uanset om man hælder til Scannells mere optimistiske fortolkning af den fælles verden, som medierne skaber, eller til Couldrys og Peterssons mere kritiske udpegning af de ideologiske konsekvenser, denne medieskabte erfaring har, er den vigtigste konklusion i denne sammenhæng, at en væsentlig konsekvens af samfundets medialisering er konstitueringen af en fælles erfaringsverden, reguleret af mediernes logik.

Virtualisering og en ny social geografi

En generel effekt af medialiseringen er en *virtualisering* af samfundets institutioner. Tidligere var institutioner i højere grad lokaliseret bestemte steder: politikken udspandt sig i parlamentet, byrådsalen og forsamlingshuset; uddannelse fandt sted i skolen, gymnasiet og universitetet, og kunsten udfoldede sig på teatre, museer og gallerier. I kraft af mediernes mellemkomst kan det enkelte individ tage del i forskellige samfundsinstitutioner uafhængig af sin fysiske placering. Kontakten til det politiske liv foregår via avislæsning ved morgenbordet, via radioen i bilen eller internettet på arbejdspladsen.

Virtualiseringen af samfundets institutioner går hånd i hånd med en *domesticering* af samfundets institutioner; det er karakteristisk, at hjemmet og familien i stigende grad bliver omdrejningspunktet for adgangen til andre institutioner. Aviser, radio og tv har bragt politik og kultur ind i hjemmet; hjemmearbejdspladser har bragt lønarbejdet ind i familielivet, og internettet har gjort det muligt at interagere med både offentlige og private virksomheder fra bopælen. På den ene side indebærer det en oprustning af hjemmet og familien som institution, i og med at andre institutioner står til rådighed i hjemmet og for familien. På den anden side ændrer det også hjemmet og familien, i og med at de enkelte familiemedlemmer kan opholde sig i hjemmet, men i praksis have opmærksomheden rettet mod andre institutioner. Virtualiseringen af institutioner indebærer, at stedet mister noget af sin evne til at regulere individernes adfærd, og det i højere grad påhviler det enkelte individ at afgøre, hvilken institution han eller hun tager del i og justerer sin adfærd i forhold til. Den institutionelle sammenhæng er ikke længere entydigt givet af det fysiske sted, men bliver et tilvalg individet selv må foretage. Virtualiseringen er dog sjældent fuldstændig; de fleste institutioner fastholder bestemte geografiske steder og fysiske bygninger som en vigtig ramme for den sociale praksis. Det nye er, at disse steder og bygninger kommer til at indgå i et samspil med virtuelle steder og rum, og den virkelighed og de interaktionsformer, der udvikles i den virtuelle verden kommer også til at spille en rolle for den sociale praksis i den fysiske lokalitet.

Som tidligere beskrevet har medierne siden sidste halvdel af det 19. århundrede ikke mindst bidraget til at løsrive den sociale interaktion fra det lokale niveau og indlejre den i en national sammenhæng. Fra slutningen af det 20. århundrede bliver medierne i langt højere grad i stand til at overskride det nationale rum og kommer derved til at understøtte globaliseringen. Tomlinson (1999) taler således om, at medierne bidrager til en *afterterritialisering* af kulturel erfaring og social interaktion. Med internet, satellit-tv og et voksende globalt marked for tv-serier, film, musik, reklamer m.m. er den menneskelige erfaring ikke længere bundet til hverken den lokale eller nationale kontekst, men udspiller sig i en globaliseret sammenhæng. Tilsvarende gør medierne det muligt

at interagere med andre på tværs af grænser. Som følge af mediernes stadig mere omfattende og sammensatte karakter bliver samfundet præget af en *kompleks forbundethed* (Tomlinson, 1999), der ikke følger nationalstatens fastlagte grænser. I globaliseringens æra skaber medierne ikke kun en kommunikationskanal mellem nation og folk, men knytter kommunikationsnetværk på kryds og tværs af geografiske område og aktører. Som konsekvens af dette kommer medierne til at bidrage til en øget *kulturel refleksivitet*. I og med at medieprodukter fra andre lande og kommunikation på tværs af grænser får en tilstedeværelse i alle kulturer, kan ingen kultur udvikle sig i isolation fra andre. Den øgede kulturelle refleksivitet indebærer ikke nødvendigvis, at påvirkningen udefra øges eller er uomgængelig; en udefrakommende mediekultur kan afvises og fordømmes, sådan som det måske mest radikalt kommer til udtryk blandt visse islamiske og kristne fundamentalister. Men den øgede kulturelle refleksivitet har som konsekvens, at kulturel udvikling ikke længere kan foregå i en naiv isolation fra andre, men må udvikle sig velvidende om, at andre kulturelle udviklingsmuligheder er tilgængelige.

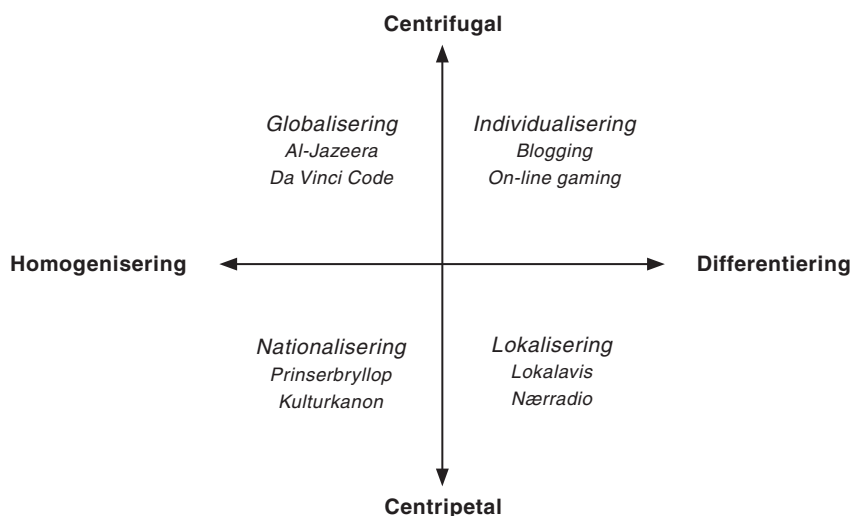
Det vanskelige ved at beskrive den aktuelle medieudviklings sociale geografi består blandt andet i, at den ikke bevæger sig i én bestemt retning. Det synes snarere at være tilfældet, at udviklingen på samme tid går i forskellige retninger, hvilket alt i alt resulterer i en langt mere sammensat social geografi, end vi kender fra tidligere. Skal man kortlægge den nye sociale geografi, som mediesystemet understøtter, kan man skelne mellem to modsætningspar: for det første homogenisering versus heterogenisering, og for det andet centrifugale kræfter versus centripetale kræfter. Hvis udgangspunktet meget forsimplet siges at være et mediemiljø, der i det 20. århundrede har været centreret omkring den nationale offentlighed, har de senere års udvikling trukket mediernes kommunikationsrum i nye retninger. På den ene side kan man tale om en centrifugalkraft, der har bragt den nationale offentlighed i større kontakt med en verden udenfor. Transnationale medier som satellit-tv (CNN, Al-Jazeera, Cartoon Network osv.) og internettet har bidraget til at skabe et globaliseret mediemiljø, hvor lyd, billeder og tekster flyder lettere på tværs af grænser. På internettet er en udenlandsk avis eller radiostation sjældent mere end et klik væk, og i online spil kan ikke mindst unge mennesker spille og diskutere med hinanden på tværs af grænser. På samme tid virker en centripetalkraft, så mediemiljøet også præges af flere "indadvendte" kommunikationsrum i form af nærradioer, lokalavis, kommunale websites osv.

På nogle punkter virker udviklingen homogeniserende, i andre tilfælde skabes større forskellighed. I kraft af det øgede medieudbud er der stadig færre radio- og tv-programmer, som vi som kollektiv hører og ser "sammen"; fremkomsten af en stribe interaktive medier tillader, at vi selv skaber forskellige sammenhænge, hvor vi kan kommunikere med andre, typisk i mindre grupper i chatrooms, blogs, online spil m.fl. Trods denne segmentering ser man alligevel lejlighedsvis mediefænomener, hvor det store kollektive og fælles "vi" genoplives for en kortere bemærkning. Det er i de senere år ikke mindst sket i tilknytning til nationale begivenheder som kongelig barkedåb og bryllup, hvor tv-senen gang på gang sætter nye rekorder. Som reaktion på globaliseringen ser man tillige kulturpolitiske tiltag med henblik på at (gen)skabe en fælles national reference-ramme som eksempelvis den danske kulturkanon er et udtryk for. Homogeniseringen indfinder sig også lejlighedsvist på det globale og regionale plan. En tv-station som Al-Jazeera har eksempelvis bidraget til en overnational politisk og kulturel offentlig i den arabiske verden (Galal, 2002), og bestsellere og blockbusterfilm som Ringenes Herre og Da Vinci Mysteriet kan lejlighedsvis gøre en fælles fortælling til samtaleemne for millioner af mennesker.

De modsatrettede processer i mediemiljøets udvikling er forsøgt afbildet i *figur 1*. Pointen med denne model er at understrege, at mediemiljøet ekspanderer og udvikler sig i forskellige retninger, hvorfor man heller ikke kan tale om, at medierne påvirker samfundet i én bestemt retning. Medierne er med til at strukturere kommunikation og handlen i stadig flere sammenhænge: I nogle tilfælde indebærer det en øget globalisering, der ofte er præget af angloamerikansk kultur og sprog, i andre tilfælde er der tale om en øget individualisering eller segmentering præget af interaktion i mindre grupper. Medierne kan imidlertid også fremme lokal interaktion eller skabe opmærksomhed omkring den nationale sammenhæng, men det er tillige værd at understrege, at de forskellige udviklingstendenser ofte vil spille sammen. Eksempelvis kan en tyrkisk satellit-tv kanal rettet mod Europa bidrage til at vedligeholde tilhørsforholdet til det gamle hjemland for tyrkiske indvandrere spredt i de europæiske lande, men den vil samtidig være en del af en globalisering, hvor selve den tyrkiske identitet, sprog og kultur undergår en forandring og sættes ind i en ny transnational sammenhæng (Robins, 2003).

Som det fremgår af *figur 1* kan medialiseringen understøtte forskellige samfundsmæssige tendenser på både mikro- og makroniveau, herunder globalisering, individualisering, nationalisering og lokalisering. Hvorvidt det er det ene eller andet udviklingstræk, der dominerer, afhænger af den konkrete kontekst, dvs. hvilken institution og social aktivitet der er tale om. De nærmere konsekvenser af mediernes mellemkomst må imidlertid undersøges empirisk i relation til konkrete institutioners samspil med medierne i en historisk og kulturel kontekst.

Figur 1. *Mediernes strukturering af forskellige virtuelle rum for kommunikation og handlen*



Den ekspanderende geografi, som medierne bidrager til, er kendetegnet ved en anden grad af sammenhængskraft eller kobling sammenlignet med det nationale mediesystem, man tidligere har kendt. Anknytninger mellem det lokale, nationale, individuelle/gruppeorienterede og det globale er langt mere ustabile og ligner, hvad man i moderne governance-teori kender som *løse koblinger*. Styring af politiske beslutningsprocesser foregår i højmoderne, komplekse samfund ikke nødvendigvis gennem lineære, rationelle beslutningsgange, hvor indledende problemdefinition følges af embedsmandsudredning

og efterfølgende beslutning. Den bureaukratiske organisation med tydelige hierarkier og beslutningsveje er i hvert fald delvist blevet erstattet af en netværksstyring, der har en mere fragmenteret karakter (Bogason, 2001). På tilsvarende måde kan sammenhængene mellem de forskellige sociale rum være mere eller mindre løst koblet til hinanden. I det gamle, nationale mediesystem var der sædvanligvis en ganske fast kobling mellem medierne og de politiske og øvrige kulturelle kredsløb. Hvad der blev omtalt i den trykte presse, radio og tv havde som oftest ganske direkte konsekvenser i det politiske system, i kulturlivet eller religionen – og vise versa. I et globaliseret mediesystem er der ikke den samme koblingsmekanisme mellem den mediemæssige repræsentation og social handlen. Hvad der foregår i internettets chatroom eller weblogs, på transnationale satellitkanaler eller i den lokale minoritetsradio, får ofte ingen eller kun marginal indflydelse på politiske beslutninger i det nationale rum, og omvendt kan vigtige beslutninger på nationalt niveau modsiges og omgås uden større problemer på udenlandske websites, radiokanaler eller tv-stationer. Samspillet mellem medialisering og globalisering indebærer en mere kompleks social og kulturel geografi, hvor det individuelle, lokale, nationale og globale potentielt kan forbindes på nye måder.

Modernitet og medialisering

Medialiseringen skal forstås i forhold til den overordnede modernisering af samfund og kultur, og som sådan er det et vigtigt begreb i en moderne sociologi. Sociologien som videnskab blev grundlagt gennem studiet af det moderne samfunds gennembrud, men dens pionérer var ikke i synderligt omfang optaget af mediernes betydning. Det var i langt højere grad fænomener som industrialisering, urbanisering, sekularisering og individualisering, som optog sociologier som Max Weber, Karl Marx, Émile Durkheim, Georg Simmel m.fl. Heller ikke senere sociologer har interesseret sig voldsomt for mediernes betydning; eksempelvis kom Pierre Bourdieu først til sidst i sit forfatterskab ind på mediernes betydning, men leverede her en ganske overfladisk kritik af især tv-journalistik, der ikke stod mål med hans øvrige forfatterskabs tyngde (Bourdieu, 1999). Set i et historisk lys, er det måske ikke så overraskende, at den klassiske sociologi ikke opholdt sig nærmere ved mediernes betydning. Frem til begyndelsen af det 20. århundrede var medierne ikke synlige som ”medier”, men var snarere specifikke teknologier og adskilte kulturelle fænomener som f.eks. bøger, avis og telegraf, der hver for sig tjente formål inden for forskellige institutioner som litteratur, videnskab, politik, handel osv.

Det er først med massemediernes ekspansion i det 20. århundrede, at man for alvor får øje på de enkelte medier som netop medier, dvs. kommunikationsformer, der besidder afgørende fællestræk og er i besiddelse af et moment i sig. Den amerikanske sociologi begyndte at tage form i 1930’erne, og her spillede studiet af massemedier som film, radio og aviser en vigtig rolle i en kortere periode. Centrale skikkelser som Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson og Robert Merton bragte et sociologisk syn ind i studiet af medierne, men forlod siden medierne til fordel for andre sociologiske emner. I stedet opstod der både i USA og andre steder en videnskabelig specialisering, hvor kommunikations- og medievidenskaberne udviklede studiet af mediernes rolle i kultur og samfund, undertiden med den konsekvens at studiet af medierne blev afkoblet et bredere sociologisk perspektiv. Det er således karakteristisk, at den del af medieteorien, medium-theory, der mest eksplicit har lagt op til et studie af mediernes samfundsmæssige betydning, aldrig har slået an i den almene sociologi, ligesom medium theory tilsvarende har været ganske resistent over for almene sociologiske begreber. Dette skal naturligvis

ikke forstås sådan, at medievidenskaben har været helt afkoblet sociologien eller andre grundvidenskaber. Tværtimod har sådanne ofte været anvendt som hjælpediscipliner til at udforske specifikke fænomener; eksempelvis har politisk teori været anvendt i studiet af mediernes betydning for meningsdannelsen, og antropologisk teori har været brugt til at belyse brug af medier. Men når det gælder de mere grundlæggende sociologiske spørgsmål omkring moderniseringsprocesserne, har medievidenskaben og sociologien levet en relativt adskilt tilværelse.

De senere år har vist tegn på en fornyet tilnærmelse mellem sociologi og medievidenskab. Manuel Castells (2001) diskussion af internettet og netværkssamfundet er et forsøg på at integrere et medieperspektiv i sociologisk teori, og fra medievidenskabens side har eksempelvis studiet af forholdet mellem medier og globalisering bragt kulturanalyse og sociologi tættere på medievidenskaben (Silverstone, 2006). Medialiseringsteorien er et forsøg på at bringe denne tilnærmelse videre. Medialiseringen er på en og samme tid en samfundsmæssig udvikling, der nødvendiggør en sådan større dialog mellem medievidenskab og sociologi, og et begreb der integrerer et sociologisk og et medievidenskabeligt perspektiv i forsøget på at begribe denne udvikling. Medialiseringen er at betragte som en moderniseringsproces på linje med urbanisering og individualisering, hvor medierne tilsvarende bidrager til en udlejring af sociale relationer fra eksisterende kontekster og udvirker en genindlejring i nye sociale sammenhænge. Medialiseringen er således en distinkt højmoderne proces, der med John B. Thompsons formulering er ”delvist konstituerende for moderne samfund, og de er delvist konstituerende for, hvori det ’moderne’ ved de samfund, vi lever i, består” (Thompson, 1990: 15). Da den klassiske sociologi blev udformet, var medierne hverken blevet udspaltet fra andre institutioner i tilstrækkeligt omfang eller fået et omfang, som tilfældet er i dag. For en nutidig sociologi om det højmoderne samfund er en teori om mediernes betydning for kultur og samfund ikke længere en interessant mulighed, men en indlysende nødvendighed.

Litteratur

- Alexander, Jeffrey C. (1981) ‘The Mass News Media in Systemic, Historical, and Comparative Perspective’, in Katz, Elihu & Szecskö, Tamás (eds.) *Mass Media and Social Change*, Sage Studies in International Sociology no. 22. London: Sage.
- Altheide, David L. & Robert P. Snow (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, David L. & Robert P. Snow (1988) ‘Toward a Theory of Mediation’, in James A. Anderson (red.) *Communication Yearbook 11*: 194-223.
- Amnå, Erik & Peter Berglez (red.) (1999) *Politikkens medialisering*. Demokratiutredningens forskarvolum III, SOU 1999: 126. Stockholm: Statens offentliga utredningar.
- Anderson, Benedict (1991) *Imagined Communities*. London: Verso.
- Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, Kent (1990) ‘Medialisering, medielogik, mediekrafi’, *Nordicom Information* nr. 4, Göteborg: Nordicom.
- Auslander, Philip (1999) *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*. London: Routledge.
- Austin, John L. (1962) *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon.
- Baudrillard, Jean (1994) *Simulacra and Simulations*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Baudrillard, Jean (1995) *The Gulf War Did Not Take Place*. Bloomington: Indiana University Press.
- Bergmann, Jörg R. (1993) *Discreet Indiscretions. The Social Organisation of Gossip*. New York: Aldine de Gruyter.
- Billig, Michael (2005) *Laughter and Ridicule*. London: Sage.
- Bogason, Peter (2001) *Fragmenteret forvaltning: demokrati og netværksstyring i decentraliseret lokalstyre*. Århus: Forlaget Systime.
- Bomholt, Julius (1964) *Stil Ind. DR Årbogen 1963-1964*. København: DR.
- Bourdieu, Pierre (1993) *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1999) *On Television and Journalism*. London: Pluto Press.

- Bourdieu, Pierre (2005) 'The Political Field, The Social Science Field, and Journalistic Field', in Rodney Benson & Erik Neveu (eds.) *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press.
- Brown, Sheila (2003) *Crime and Law in Media Culture*. Buckingham: Open University Press.
- Castells, Manuel (2001) *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Cottle, Simon (2006) *Mediatized Conflict*. Maidenhead: Open University Press.
- Couldry, Nick (2003a) 'Media Meta-capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory', *Theory and Society* (32): 653-677.
- Couldry, Nick (2003b) *Media Rituals: A Critical Approach*. London: Routledge.
- Galal, Ehab (2002) 'Al-Jazeera – borgerlig offentlighed i den arabiske medieverden', pp. 101-115 in Lars Qvortrup (red.) *Mediernes 11. september*. København: Gyldendal.
- Gibson, James. J. (1979) *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity.
- Goffman, Erving (1992) *Vore rollespil i hverdagen*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Habermas, Jürgen (1971) *Borgerlig offentlighed*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Habermas, Jürgen (1994) 'Forord til nyudgivelsen af 'Strukturwandel der Öffentlichkeit'', *MedieKultur* nr. 22: 53-65.
- Hernes, Gudmund (1978) 'Det mediavridde samfunn', in Gudmund Hernes (red.) *Forhandlingsekonomi og blandingsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Hjarvard, Stig (2002a) 'Simulated Conversations. The Simulation of Interpersonal Communication in Electronic Media', in Anne Jerslev (red.) *Realism and 'Reality' in Film and Media*, Northern Lights 2002, pp. 227-252. Copenhagen: Museum Tusculanum Press.
- Hjarvard, Stig (2002b) 'Seernes reality', *MedieKultur* nr. 34, april 2002, pp. 92-109.
- Hjarvard, Stig (2004) 'From Bricks to Bytes. The Mediatization of a Global Toy Industry', pp. 43-63 in Ib Bondebjerg & Peter Golding (eds.) *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect.
- Hjarvard, Stig (2005) 'Medialiseringen af religiøse forestillinger', pp. 167-186 in Morten Thomsen Højsgaard & Hans Raun Iversen (red.) *Gudstro i Danmark*. Frederiksberg: Anis.
- Hjarvard, Stig (2007) 'Sprogets medialisering', *Språk i Norden 2007*. Oslo: Nettverket for språknemndene i Norden: 29-45.
- Jameson, Fredric (1991) *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Jansson, André (2002) 'The Mediatization of Consumption. Towards an Analytical Framework of Image Culture', *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2(1): 5-31.
- Jenssen, Anders Todal & Toril Aalberg (2007) (red.) *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Krotz, Friedrich (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mazzoleni, Gianpietro & Winfried Schultz (1999) 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?', *Political Communication* no. 16: 247-261.
- McLuhan, Marshall (1964) *Understanding Media. The Extensions of Man*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Meyrowitz, Joshua (1986) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press.
- Middleton, Richard (1990) *Studying Popular Music*. Milton Keynes: Open University Press.
- Nørgaard Kristensen, Nete (2000) 'Journalistik som profession. Om journalistens rolleplacering i et professions sociologisk perspektiv', in *Sekvens 2000*, Årbog for Film- & Medievidenskab, Københavns Universitet.
- Norman, Donald (1990) *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday.
- Ong, Walter J. (1982) *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London: Methuen.
- Petersson, Olof (1994) 'Journalistene som klass, journalismen som ideologi', in Terje Steen Edvardsen (red.) *Media og samfunnsstyring*. Bergen: Fakbokforlaget.
- Robins, Kevin (2003) 'Beyond Imagined Community? Transnational Media and Turkish Migrants in Europe', in Stig Hjarvard (red.) *Media in a Globalized Society*. København: Museum Tusculanum Press: 187-205.
- Rothenhauer, Eric (1998) *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*. London: Sage.
- Scannell, Paddy (1988) 'Radio Times: The Temporal Arrangements of Broadcasting in the Modern World', in Philip Drummond and Richard Paterson (eds.) *Television and its Audience*. London: BFI.
- Schultz, Ida (2006) *Bagom nyhederne – værdier, idealer og praksis*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Schulz, Winfried (2004) 'Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept', *European Journal of Communication*, vol. 19(1): 87-101.

- Searle, John Rogers (1969) *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Silverstone, Roger (2006) *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity.
- Thompson, John B. (1990) *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Tuchman, Gaye (1972) 'Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of newsmen's Notion of Objectivity', *American Journal of Sociology* (77)4.
- Välvirronen, Esa (2001) 'From Mediation to Mediatization: The New Politics of Communicating Science and Biotechnology', pp. 157-177 in Ullamaija Kivikuru & Tarja Savolainen (eds.) *The Politics of Public Issues*. Helsinki: Department of Communication, University of Helsinki.
- Weingart, Peter (1998) 'Science and the Media', *Research Policy* 27(8): 869-879.

STIG HJARVARD, Ph.D., Professor, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet, stig@hum.ku.dk

Four Theories of the Press Boken som vägrar bli presshistoria

ELIN GARDESTRÖM

Abstract

I artikeln diskuteras boken *Four Theories of the Press* skriven i USA 1956, med fokus på dess verkningshistoria. Bokens fyra modeller för relationer mellan pressen och olika samhällssystem har etablerats som en form kanon och framförallt förts vidare i läromedel riktade mot blivande journalister och medievetare. På senare år har *Four Theories* mött internationell kritik, bland annat för att den var en amerikansk ideologiexport under det kalla kriget. Användningen av *Four Theories* i Sverige, främst i läromedel, redovisas. Detta är intressant eftersom det system med en partipress som tidigare fanns i Sverige inte behandlas i boken. Slutligen diskuteras varför de fyra ”teorierna” har haft en sådan förmåga att bita sig kvar som verk samma universella modeller, trots att den historiska era i vilken de producerades sedan länge är förbi. Artikelförfattaren argumenterar för att boken bör befrias från alla anspråk på att kunna förklara nutida förhållanden och istället behandlas som presshistoria.

Keywords: pressideologi, pressteori, presshistoria, läromedel, journalistutbildning, kalla kriget.

Introduktion

I det kalla krigets skugga skrev tre amerikanska forskare boken *Four Theories of the Press*. De utvecklade fyra normativa modeller om hur pressen kan fungera i ett samhälle, från den fria pressen till den auktoritärt styrda.¹ Dessa modeller från 1950-talet har levt kvar med en oanad seghet, trots många försök att begrava dem. De presenteras ofta lösgjorda från sin källa, som ett slags självklara utgångspunkter för att förstå pressens roll i olika samhällssystem.

Även i Sverige har modellerna genom åren traderats och förvånande nog återupprepas de än idag, främst i studentlitteratur riktad mot blivande journalister och medievetare. I USA där modellerna haft en än mer dominerande ställning finns sedan många år en stark kritik av *Four Theories* som en ideologiprodukt av det kalla kriget. I denna artikel vill jag beskriva bokens verkningshistoria och diskutera varför modellerna inte kan lämna oss.

Ett samhällssystem med täta kopplingar mellan politiska partier och pressen som tidigare existerade i Sverige beskrivs inte i *Four Theories of the Press*. Ändå är det uttalade syftet med boken att studera de grundläggande sociala och politiska strukturerna i olika samhällen för att utifrån detta förstå hur landets press fungerar. Pressen är en reflektion av det samhälle där den existerar är en grundtanke.² Medieforskaren James Curran, professor vid University of London, menar i *Media and Power* från 2002 att det kanske mest uppseendeväckande med boken är just hur lite de tre begåvade författarna ansåg att de behövde

veta om världen. De hade kunskap om den tidiga engelska pressen, om amerikansk och sovjetisk press men visste lite om andra mediasystem. Ändå utarbetade de modeller som de ansåg var universellt giltiga. Att dessa teoretiska modeller sedan bitit sig fast i över 40 år anser Curran är ett mysterium.³ I USA var *Four Theories of the Press* ett standardverk inom utbildningen av journalister och media- och kommunikationsvetare sedan slutet av 1950-talet.⁴ En omvärdering av boken har gjorts på 1990-talet och den har både prisats för sina kvalitéer och använts som slagpåse. Många medieforskare har stängats mot de fyra teorierna, kompletterat dem, avvisat dem och försökt begrava dem.⁵

Four Theories of the Press skrevs ursprungligen för att ingå i en studie om pressens ansvar som det nationella amerikanska kyrkorådet initierade. Den gavs ut första gången 1956 av University of Illinois Press och blev en bästsäljare med rekordupplagor som översattes till många andra språk.⁶ Författarna var verksamma vid universitetets journalistutbildning. Wilbur Schramm hade under andra världskriget arbetat med informationsfrågor inom försvaret. Parallellt med sitt arbete på University of Illinois var han konsult för det amerikanska flygvapnet och för den amerikanska arméns forskningsanstalt i frågor som rörde psykologisk krigsföring. Schramm kom att bli en framgångsrik forskare som utvecklade flera egna kommunikationsmodeller och som byggde upp forskningsinstitut för masskommunikation vid flera universitet. Fred S. Siebert var ursprungligen jurist och arbetade även som journalist innan han anställdes vid universitetet i Illinois. Han hade goda kontakter med tidningsföretagen som också delfinansierade hans forskning om den tidiga engelska pressen. Siebert kom att få en inflytelserik roll när journalistutbildningar skapades vid amerikanska universitet. Den tredje författaren, Theodore Petterson, var en tidigare elev till Siebert.⁷

De fyra modellerna

Four Theories har fyra kapitel: "The Authoritarian Theory", "The Libertarian Theory", "The Social Responsibility Theory" och "The Soviet Communist Theory". På svenska har detta kommit att översättas till att det handlar om olika pressideologier eller modeller: Den auktoritära pressideologin, den liberala pressideologin eller den frihetliga modellen, den sociala ansvarmodellen eller ansvarsideologin och den marxist-leninistiska pressideologin.

Vad menar då författarna med de olika modellerna? Kapitlet om "The Authoritarian Theory" handlar om en tid, från boktryckarkonstens uppkomst och två hundra år framåt, då tryckta alster och offentliga meningar undertrycktes av staten och makten i Europa. Författaren till detta kapitel, Fred S. Siebert, behandlar även mer samtida samhällen där han menar att en liknande repression pågick. De filosofer som anförs som stöd för denna auktoritära syn är Platon, Machiavelli, Hobbes och Hegel. Den sist nämnda, Hegel, var den Siebert ansåg la grunden för uppkomsten av samtida auktoritära samhällen behärskade av kommunism, nazism och fascism.⁸ Enligt Siebert var dessa exempel på moderna auktoritära pressideologier. I kapitlet ges en gedigen genomgång av censur och repression av tryckfriheten i England på 1600-1700-talet.

Det andra kapitlet, "The Libertarian Theory",⁹ är även det skrivet av Siebert och handlar om upplysningen, den borgerliga frigörelsen och liberalismens framväxt med dess press. I denna tid utvecklades tron på en västeuropeisk individ som kunde tänka rationellt. Med hjälp av Milton, Locke, Mill och Jefferson beskriver författaren utvecklingen i England och i ett USA i vardande. I dessa samhällssystem skapades en från staten oberoende press. Pressen hade en granskande funktion, en fri diskussion fick förekomma

och individerna ansågs kapabla att hantera de olika åsiktsyttringar som kom till uttryck. Pressen var en marknadsplats för såväl idéer som varor. Vad författaren beskriver är den liberala pressens tillblivelse, dess näringsfrihet och yttrandefrihet i förening, något som liknar det skeende som Jürgen Habermas har kallat en borgerlig offentlighet men utan att omfatta Habermas kritik av densamma. Siebert beskriver hur pressen blir del av ett demokratiskt samhällssystem. Författaren går kort in på de brister denna pressmodell har haft vid de två världskrigen då självreglering och censur ibland varit nödvändig.¹⁰

Den tredje modellen som lanseras i boken är den sociala ansvarsmodellen, som till skillnad från de två föregående handlar om en mycket kort historisk period, ungefär 20-30 år före och efter det andra världskriget. Den är starkt knuten till den diskussion som fanns internationellt efter andra världskriget om pressens ansvar. Krigets erfarenheter av medier som megafoner i diktaturer spelade in men även den tilltagande kommersialiseringen av pressen. Ambitionen var att försöka förena pressfriheten med ett socialt ansvarstagande. Både i England och USA diskuterades detta. I England tillsattes 1947 ”The Royal Commission on the Press” för att behandla problem med ägarkoncentrationen inom pressen. I USA fanns ”Commission on Freedom of the Press”, även kallad Hutchins-kommissionen, en privat initierad kommission skapad 1942 som efter andra världskriget gav ut rapporter om pressens situation och relationer till stat och medborgare. Det fanns oro över att pressen blivit koncentrerad till ett fåtal starka ägare, att endast en liten elit fick komma till tals. Därför diskuterade kommissionen pressfrihetens gränser och när statliga ingripande skulle kunna komma ifråga för att försäkra sig om att pressen skulle tjäna allmänna intressen.¹¹

Theodore Peterson låter Hutchins-kommissionens rapporter bli en grundplåt för sin teori om pressen. Han har tolkat den som en vidareutveckling av den liberala modellen. Den nya tiden krävde ett större ansvarstagande från pressen för det samhälle som den verkade i. Pressen skulle omfattas både av negativ och av positiv frihet. Den skulle vara fri från tvång men inte från krav, fri att nå de mål som bestämdes av dess känsla för etik och samhällets behov.¹² Genom *Four Theories* stora genomslag är det Petersons tolkning av Hutchins-kommissionens slutsatser som har fått spridning, en tolkning som inte alltid har stöd i de ursprungliga rapporterna.¹³

Den sista teorin ”The Soviet Communist Theory” är skriven av Wilbur Schramm. Redan i inledningen av *Four Theories* slås det fast att Sovjet har en auktoritär pressideologi men det sovjetiska presssystemet förlänas ändå ett eget kapitel. Schramm menar att deras modell skiljer sig från andra auktoritära system genom att pressen ses som en del av agitationen för att åstadkomma en världsrevolution. Pressfriheten handlar om partiets frihet att förverkliga kommunismen. Den andra skillnaden är att staten har monopol på all nyhetsförmedling. I andra auktoritära system finns privat ägda tidningar. Tidningarna i Sovjetunionen är små, redaktionerna har få anställda och de är inte fokuserade på att producera snabba nyheter. Det finns inga annonser och inga vinstintressen, konstaterar Schramm, allt är centralt planerat. Författaren jämför den sovjetiska pressen med pressen i Nazi-Tyskland och i USA.¹⁴

Internationell kritik

Syftet med att kort presentera vad som står i *Four Theories* är att de fyra modellerna ofta skiljs från sitt ursprung och sammanhang. De har kommit att leva sitt eget liv oberoende av sina skapare. Kent Asp, professor i journalistik och masskommunikation, beskriver hur läroböcker och vetenskaplig litteratur med självklarhet utgår från de fyra

modellerna när pressideologier behandlas: ”De har något olyckligt kommit att bli de i stort sett enda teorierna på området.”¹⁵

I USA har *Four Theories* i ännu högre grad traderats. Sedan 10-15 år tillbaka pågår här en diskussion av dess innehåll. Att boken är ett begåvat försök att beskriva pressens samhällsroller är många ense om, däremot kritiseras utgångspunkterna och slutsatserna. University of Illinois gav 1995 ut *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. John C. Nerone blev redaktör för ett grupparbete som åtta forskare bedrev för att beskriva och förhålla sig till universitetets bestseller. *Last Rights* går systematiskt igenom *Four Theories* och försöker förstå dess verkningshistoria och dess stora inflytande på hur man undervisar och tänker om pressens frihet. Nerone och medförfattarnas projekt var att sätta in boken i sin historiska kontext, som en produkt av det kalla kriget. De kritiserar den för dess ideologiska rigiditet och självklara utgångspunkt i amerikansk marknadsliberalism. De menar att utgångspunkten för *Four Theories* är att pressen är fri bara staten inte lägger sig i, detta utan att tillräckligt beakta marknadskrafter, mediaägare och andra aktörer. Pressfriheten ses som en klassisk liberal individuell frihet när den press som ska förvalta denna frihet i själva verket är en institution.¹⁶

Nerone *et al.* anser inte att man kalla alla bokens fyra modeller för teorier. Den auktoritära ”teorin” anser de är en grov förenkling av ett historiskt skeende. Den sociala ansvarsmodellen och den marxist-leninistiska modellen är snarare beskrivningar av politiska realiteter i samtiden. De ser valet att utforma just en sovjetisk pressteori i motsats till en fri värld som en del av den tidens amerikanska politiska klimat. Vad de mer kommer fram till är att författarna till *Four Theories* försöker utveckla fyra modeller utifrån en enda – den liberala pressideologin. Resultatet blir snarare att försöka legitimera den som den enda rätta vägen. Denna legitimering var viktig gentemot Sovjet och Europa men även nationellt för journalistutbildningarna i USA. Det marknadsliberala systemet var också det som de framtida journalisterna skulle fostras in i.¹⁷

Till kritikerna har andra medieforskare sällat sig, som tidigare nämnde James Curran. Även auktoriteten Denis McQuail, professor i masskommunikation och författare av många standardverk inom medie- och kommunikationsvetenskap, ansluter sig till den kritik som Nerone *et al.* framför: Det handlar egentligen bara om en teori, den liberala teorin som under kalla kriget var en lämplig amerikansk ideologisk exportprodukt. Den blir en del av historien om kampen mellan den fria och ofria världen.¹⁸ Medieforskaren Colin Sparks påpekar att den sovjetiska pressmodell som beskrivs i *Four Theories* är djupt felaktig. Lenin uttryckte sig ytterligt vagt och motsägelsefull om pressen och Wilbur Schramm valde ut för honom lämpliga citat. Det fanns heller ingen entydig modell i de kommunistiska länderna.¹⁹

Det är inte lätt att göra upp med ett standardverk, en klassiker, som kommit att leva kvar längre än det kalla kriget under vilket den skrevs. Många forskare har velat kasta av sig den normativa förförståelse *Four Theories* har utgjort och tonen kan därför vara skarp. Ett exempel är kritikernas dragning till begravningsmetaforer. Titeln *Last Rights Revisiting Four Theories of the Press* är en ordlek med ”Last rites” det vill säga de sista sakramenten som ges på dödsbädden. Författarna Nerone *et al.* har velat ge dessa sakrament, inte så mycket till själva boken utan till den era som producerade den.²⁰

Medieforskarna Daniel Hallin och Paolo Mancini uttrycker sig i liknande termer:

Four Theories of the Press has stalked the landscape of media studies like a horror-movie zombie for decades beyond its natural lifetime. We think it is time to give it a decant burial and move on to the development of more sophisticated models based on real comparative analysis.²¹

Det förefaller gå sämre med begravningen i Sverige. Att studera ideologier och föreställningar om pressen har visserligen aldrig varit någon huvudfärd inom svensk forskning. Möjligtvis kan det vara en förklaring till att *Four Theories* har använts när normativa teorier om pressens samhällsroll har behövts i forskning och i läroböcker. Att England och USA är modelländerna blir dock problematiskt för svenska förhållanden. I *Four Theories* beskrivs aldrig någon partipress.²² Sverige har, som flera länder i norra Europa, långt in på 1960-talet haft en partipress som länkat ihop politik och press i ett opinionsbildningssystem. Det kan diskuteras vilken inverkan detta system hade på den ”fria” pressen, men den har dock fungerat på ett annorlunda sätt än i England och i USA där sambandet mellan politiska partier och tidningar har varit svaga.²³ Internationellt har denna frånvaro av ett partipresssystem i *Four Theories* uppmärksamats. Daniel Hallin och Paolo Mancini har velat lägga till ”Democratic corporatist model” för att beskriva pressförhållandena i norra Europa.²⁴ Robert Picard, professor i medieekonomi, har lagt till en demokratisk socialistisk modell anpassad för Skandinavien.²⁵ Det kan även noteras att inget nämns i *Four Theories* om att Sverige tidigt fick press- och tryckfrihet. Enligt bokens historieskrivning var det andra länder som följde efter de engelska och amerikanska förebilderna när det gällde pressfrihet.²⁶

***Four Theories* användning i Sverige**

De fyra modellerna förekommer genom åren i svensk litteratur då forskare försöker beskriva relationer mellan press och samhälle. Statsvetaren Torbjörn Vallinder presenterar i *Politik och press* från 1968 fyra olika pressideologier med hänvisning till *Four Theories* där ansvarmodellen beskrivs som en utveckling av den liberala pressideologin. Han kompletterar historieskrivningen med exempel från den svenska pressens historia.²⁷ Pressforskarna Stig Hadenius och Karl Erik Gustafsson skriver om pressideologier i *Svensk Presspolitik* från 1976 och fördjupar sig då i ansvarsideologin med hänvisning till Hutchins-kommissionen. De anser att det finns ett traditionellt sätt att se på pressideologier och att den viktiga skillnaden går mellan en auktoritär pressideologi och en frihetlig för alla demokratier.²⁸

Dessa böcker är dock gamla. Den viktigaste källan till att många i Sverige kommit i kontakt med modellerna är standardverket *Massmedier: En bok om press, radio & TV*, av Stig Hadenius, professor i journalistik och Lennart Weibull, professor i massmedieforskning, som kom ut första gången 1978. Här beskrivs den auktoritära ideologin, den frihetliga ideologin, den sociala ansvarsideologin och den marxistiska ideologin.²⁹ Det är en tjock lärobok som de flesta som utbildat sig till journalister och andra som studerar media får läsa i högre utbildningar. Den är enligt baksidestexten nödvändig för alla som vill hålla sina kunskaper om medievärlden aktuella. Nio upplagor senare, med flera omarbetningar, kommer den ut 2008 med en genomgång av fyra pressideologier. De beskrivs som ett av de mest kända försöken att klassificera olika typfall av förhållanden mellan massmedier och samhälle.³⁰ I de senare upplagorna har resonemangen om de fyra modellerna utvidgats, fördjupats och problematiserats. I den allra sista upplagan har avsnittet strukits ned till ett minimum. Författarna skriver att indelningen har kritiserats som alltför tidsbunden. De betonar också hur bakgrunden till de olika ideologiska synsätten är konfrontationen mellan näringsfriheten och yttrandefriheten, något som präglat mediedebatten i Europa under senare år. Författarna anser att det rimliga är att se de olika modellerna som idealtyper, eftersom ett massmediesystem sällan uppträder i rena former.³¹ Att betrakta ett presshistoriskt fenomen som modellerna i *Four Theories* som

idealtyper kan vara problematiskt. Det går naturligtvis att diskutera vad en idealtyp är, men förstådd som en analytisk renodling av ett urval typiska fenomen som existerar i omvärlden blir en sådan i det här sammanhanget ändå en modell som verkliga förhållanden kan mätas efter. Ett grundläggande problem som många kritiker påpekat, är att *Four Theories* beskriver faktiska pressförhållanden i ett fåtal länder och sedan gör dessa universellt gällande. Siebert *et al.* utförde inga komparativa analyser av olika nationella pressförhållanden utan knöt sig idealistiskt till olika västerländska tanketraditioner, som de ansåg hade allmän giltighet.³² När två auktoriteter som Hadenius och Weibull betraktar de fyra modellerna som idealtyper, lever de universella anspråk Siebert och hans medförfattare gjorde ändå vidare.

Någon nämnvärd problematisering av de fyra ”teorierna” får inte elever på gymnasieskolornas medieprogram i läroboken *Massmedier* från 2007, som hunnit med att tryckas i nio upplagor. Här konstateras att det finns fyra samhällsmodeller eller ideologier som har sin uppdelning utifrån synen på massmedier. Utan hänvisning till *Four Theories* upprepas de fyra modellerna. Det konstateras att i Sverige och Europa tillämpas en blandning av den frihetliga ideologin och ansvarsideologin. I boken finns sedan en övningsuppgift där eleverna ska tänka efter och ge exempel på länder som representerar de fyra medieideologierna.³³ Det är sannolikt få forskare i Sverige idag som använder sig av modellerna i sin egen forskning, men de kan dock återberätta dem i läromedel. Detta innebär en överföring till nästa generation. Studenter härmar de bättre lärda. De fyra ”teorierna” fortsätter att återberättas och deras position bekräftas som de modeller som pressen ska mätas efter.

I boken *Tryckfriheten: ordets män och statsmakterna* från 2006 använder Nils Funcke, journalist och tidigare kanslichef på Föreningen grävande journalister, modellerna med direkt hänvisning till *Four Theories*.³⁴ Han försöker analysera regeringens presspolitik under andra världskriget med modellernas bistånd. Han gör det på så sätt att han menar att den sociala ansvarsideologin är en blandning mellan den auktoritära modellen och den frihetliga. Det är en intressant och kanske sann reflektion, men pekar kanske mer på att de fyra ”teorierna” står i vägen för mer komplexa tolkningar.

Varför kan modellerna inte lämna oss?

Trots all kritik fortsätter *Four Theories* att vinna nya anhängare och 1998 blev den översatt till ryska. Colin Sparks tror att fortlevnaden kan bero på att boken är pedagogisk och också presenterar en lättförståelig metod för att analysera pressen.³⁵ Denna förklaring förefaller för enkel men för en läromedelsförfattare kan detta ha sina poänger. I läromedel som har getts ut i många upplagor kan det även vara svårt att slänga ut gammal skåpmat. Tankemönster från ursprungsmanuset från 1970-talet kan ha en tendens att leva kvar.

Även i Sverige finns försök att begrava boken.³⁶ Men det är inte lätt. Det som framställs som den rätta vägen, ”The Libertarian theory”, har på många sätt denna status även i Sverige, trots vår bakgrund med en partipress. Kent Asp har i *Uppdraget* från 1992 problematiserat användningen av *Four Theories* i Sverige. Han tror att förklaringen till ”teoriernas” sega överlevnad är att de handlar om två grundläggande föreställningar om pressen, en demokratisk och en odemokratisk: ”En sådan indelning är svår att komma ifrån om man önskar utveckla olika normativa teorier om massmedier.”³⁷ Kanske finns en huvudförklaring till fortlevnaden just i att denna indelning är internaliserad i västerländskt tänkande. De fyra ”teorierna” flyter ofta ihop till två när de används med en liberal ansvarsfull pressideologi på den ena sidan. Motpolen blir den auktoritära

pressideologin. Pressfriheten definierades på detta sätt genom sin motsats. Västvärldens presssystem hämtade på så sätt kraft och legitimitet.³⁸ Nerone *et al.* kritiserar i *Last Rights* denna svart-vita beskrivning av den goda demokratiska och den onda auktoritära pressen.³⁹ Globalt sett kan man betrakta det som en historieskrivning där främst Europa och USA blir norm för hur pressen ska fungera.⁴⁰ Den andra auktoritära sidan kan representeras av olika länder genom historien; Sovjetunionen, Kina, arabländerna eller länder i tredje världen.⁴¹ Detta kan förklara varför *Four Theories* har överlevt murens fall, kommunisterna kunde ersättas av andra länder som den auktoritära motpolen.

En annan besläktad väg att söka förklaringar är att gå tillbaka till de liberala rötterna. Att ”de fyra” inte vill lämna oss kan bero på att de har ett så starkt stöd i liberaldemokratiska värderingar som både finns politiskt och inbäddad i såväl media som institution som i själva professionen. Den klassiska liberalismen är ursprunget till hur vi ser på politik och på demokrati men är även grunden för mediernas självbild. Men medan den politiska liberalismen har gått igenom många plågsamma samtidsanpassningar har den liberala pressideologin bättre lyckats bevara ett tidlöst skimmer som en form av naturrätt. Den liberala pressideologin har överlevt in i våra dagar som normsystem för mediernas självbild, som legitimerande grund för dess granskande funktion och roll som tredje statsmakt i ett demokratiskt samhälle. *Four Theories* har blivit förkunnelseverket för detta tidlösa skimmer. Den ger uttryck för vad idéhistorikern Sven-Eric Liedman kallar frusen ideologi. Med det menar han den ideologi som en gång var skälet till att en institution skapades, i detta fall pressen. Sven-Eric Liedman uttrycker det som att den frusna ideologin genom en ”kvardröjande, svårgripbar men ändå påtaglig anda” fortsätter att styra.⁴²

Inte ens forskare går fria. Det finns en risk att forskare som studerar pressen låter denna frusna ideologi utgöra förförståelsen av det som ska uppfattas som det normala tillståndet och även den mest kritiska forskare kan fastna i detta synsätt.⁴³ Nerone *et al.* anser att *Four Theories of the Press* är ett exempel på detta:

The myth of the free press in the service of society exists because it is in the interest of media owners to perpetuate it. *Four Theories* seems to explore the myth; actually it provides an intellectual ratification for it.⁴⁴

Siebert *et al.* ger intryck av att undersöka myten om den ”fria” pressen men i själva verket skänker de myten sin vetenskapliga auktoritet. Det gör de eftersom det som ska undersökas samtidigt är deras utgångspunkt.

Att medierna är viktiga för demokratin är en funktion som är svår att avvisa, men det är ett samband som är djupt problematiskt. För att analysera mediernas normsystem behöver detta system förhållas kritiskt till de liberaldemokratiska värderingar som ofta uppfattas som det normala tillståndet. Våra föreställningar om ”demokrati” och om ”tredje statsmakten” är insnärda i den klassiska liberalismens idégod.

Frågan är då hur *Four Theories of the Press* ska hanteras. Är det en lösning att alla spår av boken raderas ur läromedel och annan litteratur? Enligt min uppfattning bör *Four Theories* inte begravas. Den är ett unikt dokument som beskriver en tidsandas föreställningar om pressen. Den ger också forskaren viktiga nycklar till relationerna mellan den liberala pressideologin och liberaldemokratiska värderingar. *Four Theories* behöver dock befrias från sin universella aura och placeras in i sitt historiska sammanhang. Förhoppningsvis kommer de 10:e upplagorna av standarverken *Massmedier* innehålla intressanta beskrivningar av de fyra modellerna under rubriken presshistoria.

Noter

1. Fred S. Siebert, Theodore Peterson, Wilbur Schramm, *Four Theories of the Press*, (Urbana: University of Illinois Press, 1963).
2. Siebert (1963) s. 2 f.
3. James Curran, *Media and Power* (London: Routledge, 2002) s. 167.
4. John C. Nerone (ed.), *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press* (Urbana: University of Illinois Press, 1995) s. 1. I USA har de fyra teorierna ofta underkänts av forskare men ändå kommit att bli standard i läroböckerna på universiteten, se Kaarle Nordenstreng, "Beyond the Four Theories of the Press", i Jan Servaes, Rico Lie (eds.), *Media & Politics in Transition – Cultural identity in the Age of Globalization*, (Leuven: Acco, 1997) s. 100.
5. Nordenstreng (1997) s. 99-109.
6. Nordenstreng (1997) s. 97.
7. Nerone (1995) s.10 ff.
8. Siebert (1963) s.14.
9. Betydelsen av "Libertarian" har förändrats sedan 1956. I boken används det för att beteckna den liberala pressmodellen. Idag är libertarian mer en beteckning för nyliberal eller för politisk filosofi som motsätter sig alla former av tvång riktat mot individen.
10. Siebert (1963) s. 57.
11. Siebert (1963) s. 75, Jan van Cuilenburg, Denis McQuail, "Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm", *European Journal of Communication*, 2003:18, s. 191f, Denis McQuail, *McQuail's mass communication theory*, 4th edition (London: SAGE, 2000) s. 148f.
12. Siebert (1963) s. 78-94.
13. Jerilyn S. McIntyre, "Repositioning a Landmark: The Hutchins Commission and Freedom of the Press", *Critical Studies In Mass Communication*, 1987:2, vol. 4, s. 137.
14. Siebert (1963) s. 5f, s.140-146.
15. Kent Asp, "Demokratien och det journalistiska uppdraget", i *Uppdraget: journalistiken och den moderna demokratin* (Stockholm: Tiden, 1992) s. 14.
16. Nerone (1995) s. 2 ff, s. 22.
17. Nerone (1995) s. 8 ff, s. 18, s. 126 ff.
18. McQuail (2000) s.153ff.
19. Colin Sparks, "Media theory after the fall of European communism. Why the old models from East and West won't do anymore.", i James Curran, Myung-Jin Park, (eds.), *De-Westernizing Media studies* (London: Routledge, 2003) s. 37 ff.
20. Nerone(1995) preface xi.
21. Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics* (New York: Cambridge University Press, 2004) s. 10.
22. I förbigående nämns att vissa journalister var anhängare till olika partier något som snedvinklade rapporteringen, se Siebert (1963) s. 60.
23. Stig Hadenius, Lennart Weibull, *Massmedier: En bok om press, radio och tv* (Stockholm: Bonnier, 1999) s. 118. För diskussion om partipressen som förklaringsmodell se Tom Olsson, *Rätten att tala politik. Medieintellektuella och manlig medielogik under 1900-talet* (Stockholm: Carlsson, 2006) s. 12-18
24. Hallin/Mancini (2004) s. 10ff, s.143-197.
25. Nordenstreng (1997) s. 100
26. Siebert (1963) s. 67.
27. Torbjörn Vallinder, *Press och politik* (Lund : Gleerup, 1968) s. 7-18.
28. Karl Erik Gustafsson, Stig Hadenius, *Svensk Presspolitik* (Stockholm: Aldus, 1976) s. 55 ff.
29. Hadenius/Weibull (1978) s. 18 ff. Författarna gav även ut en föregångare med annan titel redan 1970.
30. Stig Hadenius, Lennart Weibull, Ingela Wadbring, *Massmedier: Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*, 9:e upplagan (Stockholm: Ekerlid, 2008) s. 20 ff.
31. Hadenius/Weibull/Wadbring (2008) s. 23.
32. Curran (2002) s. 167, Hallin/Mancini (2004) s. 2f.
33. Lars Petersson, Åke Pettersson, *Massmedier* (Malmö: Liber 2007) s. 28-32.
34. Nils Funcke, *Tryckfriheten: ordets män och statsmakterna* (Stockholm: Carlsson, 2006) s. 225-229
35. Sparks (2003) s. 36.
36. Se Asp (1992) s. 14 ff, Gunnar Nygren, *Skilda medievärldar. Lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm* (Eslöv: Symposium, 2005) s. 36 ff.
37. Asp (1992) s. 14.
38. Sparks (2003) s. 42.
39. Nerone (1995) s. 23 f.

40. Kritiker menar att boken etablerade en tradition i forskningen att se andra länders mediasystem utifrån västvärldens normer, se Curran, James, Park, Myung-Jin, *De-Westernizing Media studies* (London: Routledge, 2003) s. 3 ff.
41. Hadenius/Weibull (1999) s.19. Exemplet med länder i arabvärlden ersätts i nästa, 8:e upplaga med länder i tredje världen. I den 9:e upplagan har alla exempel på länder strukits.
42. Sven-Eric Liedman, *I skuggan av framtiden: modernitetens idéhistoria*. (Stockholm: Bonnier Alba, 1997) s. 51.
43. Nordenstreng menar att det finns två typer av teorier om pressen. Den ena typen handlar om idealen och är de som lärs ut på journalistutbildningar som en form av professionell doktrin men som även kan förekomma i viss forskning. Den andra typen används av forskare, exempelvis sociologer, och hanterar den reella situationen. Se Nordenstreng (1997) s. 106 f. Colin Sparks beskriver hur *Four Theories* cementerats i det kollektiva medvetandet, även hos dem som försöker vara kritiska, Sparks (2003) s. 36.
44. Nerone (1995) s.29.

Litteratur

- Asp, K. (1992) 'Demokratin och det journalistiska uppdraget', i *Uppdraget: journalistiken och den moderna demokratin*. Stockholm:Tiden.
- Cuilenburg, J. v., McQuail, D. (2003) 'Media Policy Paradigm shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm', *European Journal of Communication*, 18 (2): 181-207.
- Curran, J., Park, M-J.(eds.) (2003) *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge.
- Curran, J. (2002) *Media and Power*. London: Routledge.
- Funcke, N. (2006) *Tryckfriheten: ordets män och statsmakterna*. Stockholm: Carlsson.
- Gustafsson, K.E. Hadenius, S. (1976) *Svensk Presspolitik*. Stockholm: Aldus.
- Hadenius, S., Weibull, L. (1978/1999/2005) *Massmedier. En bok om press, radio, tv*. Stockholm: Bonnier.
- Hadenius, S., Weibull, L., Wadbring, I. (2008) *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlid.
- Hallin, D., Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Liedman, S-E. (1997) *I skuggan av framtiden: modernitetens idéhistoria*. Stockholm: Bonnier Alba.
- McIntyre, J. S. (1987) 'Repositioning a Landmark: The Hutchins Commission and Freedom of the Press', *Critical Studies in Mass Communication*, 4 (2): 137-159.
- McQuail, D. (2000) *McQuails Mass Communication Theory*, 4th edition. London: SAGE.
- Nerone, J. C. (ed) (1995) *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Nygren, G. (2005) *Skilda medievärldar: Lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Eslöv: Symposium.
- Nordenstreng, K. (1997) 'Beyond the Four Theories of the Press', in Servaes, J., Lie, R. (eds.) *Media & Politics in Transition – Cultural Identity in the Age of Globalization*. Leuven: Acco.
- Olsson, T. (2006) *Rätten att tala politik. Medieintellektuella och manlig mediologi under 1900-talet*. Stockholm: Carlsson.
- Petersson, L., Pettersson, Å. (2007) *Massmedier*. Malmö: Liber.
- Siebert, F. S., Peterson, T., Schramm, W. (1963) *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sparks, C. (2003) 'Media Theory after the Fall of European Communism. Why the Old Models from East and West Won't do Anymore', in Curran, J., Park, M-J. (eds.) *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge.
- Vallinder, T. (1968) *Press och politik*. Lund: Gleerup.

ELIN GARDESTRÖM, B.A., Doktorand vid Nationella forskarskolan i utbildningshistoria, Uppsala universitet och Institutionen för kultur och kommunikation, Södertörns högskola, elin.gardestrom@sh.se

Markedsdrevet journalistikk

Gjensyn med et teoriutkast

ASLE ROLLAND

Abstract

Kritikken av journalistikkens kommersialisering har vært teoretisk forankret i boken *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* (1994) av John McManus. Boken har hatt stor innflytelse ikke minst fordi den har vært pensum for journaliststudenter i mange land, blant dem Norge. I artikkelen etterprøves McManus' teori ved hjelp av begrepet 'anomali' slik det brukes av Thomas Kuhn i *The Structure of Scientific Revolutions* (1962). I alt identifiseres 12 anomalier som teorien ikke kan forklare på en tilfredsstillende måte. På denne bakgrunn diskuteres McManus' teori relativt til en tilnærmet motsatt teori om kommersielt motivert nyhetsproduksjon, *The Financial Commitment Model*. Heller ikke den kan anses bevist, men som Karl Popper (1959) påpekte vil heller ikke dette være formålet med å teste teorien, det er falsifisering som avgjør om den må avvises eller fortsatt kan anvendes.

Keywords: kommersialisering, markedsdrevet journalistikk, nyhetsjournalistikk, politisk journalistikk, journalistikk og demokrati, financial commitment model

Introduksjon

Journalistikkens kommersialisering blir av en samlet journalistisk, akademisk og politisk offentlighet gjort til gjenstand for massiv fordømmelse, og uttrykk som "fare for demokratiet" benyttes. Illustrerende er the European Federation of Journalists' "Stand up for Journalism and the Core Values of Democracy Campaign". "Rampant commercialism is ripping the heart out of the mission of journalism" heter det i EFJs uttalelse til den internasjonale aksjonsdagen 5. november 2007, under slagordet "Do You Get What You Want?" (et tvetydig slagord når formålet er å fordømme kommersialisering).

I Norge har denne kritikken forfulgt journalistikken uopphørlig siden fremveksten av et mediesystem uten partipresse og statlig kringkastingsmonopol, hva Makt- og demokratiutredningen kalte overgangen fra gammel til ny medieorden (Slaatta 2003). Således skrev Kulturdepartementet i stortingsmelding nr. 32 for 1992-1993 at "frå ein demokratisk synsstad er faren ved ei tiltakande kommersialisering i første rekkje at media blir så dominert av omsyn til profitt at dei ikkje kan tilfredsstille viktige informasjonsbehov i samfunnet" (s. 28). Ytringsfrihetskommisjonen beskrev i NOU 1999:27 kommersialiseringen og eiernes profittkrav som en trussel mot mediernes uavhengighet. Kommisjonen siterer Trond Berg Eriksen (1997), for hvem informasjonens varekarakter og underholdningsparadigmets seier kommer "i konflikt med elementære demokratiske forpliktelser", og sier at selv om det er lov å tjene penger på mediene må eierne ta sitt moralske ansvar alvorlig (s. 63-65). Makt- og demokratiutredningen hevdet at mediene

har frigjort seg fra sine politiske lenker bare for å bli iført kommersielle lenker (Østerud, Engelstad og Selle 2003: 128 ff).

Kritikken har gjentatte ganger fått ny næring, sist da det nasjonalt eide mediekonsernet Orkla Media, selv et produkt av den nye medieorden, ble solgt til britiske Mecom i 2006 (Rolland 2006a, Rolland under utgivelse). Med sine høye profittkrav ble Mecom antatt å være en typisk eksponent for det Hallin og Mancini (2004) kaller det nordatlantiske eller liberale mediesystemet, der mediene først er kommersielle bedrifter, dernest samfunnsinstitusjoner. I USA er målet å tjene penger, midlet å gjøre nytte for seg. I Norge, som ifølge Hallin og Mancini har hatt et (sosial)demokratisk korporativt mediesystem, har forholdet vært omvendt. Her har målet vært å gjøre nytte for seg, midlet å tjene penger. Det fikk ikke minst Mecoms frontfigur Montgomery høre fra kulturminister Giske etter oppkjøpet av Orkla Media. Dagen oppkjøpet fant sted omtalte Norsk Journalistlags nestleder som ”en sørgelig og svart dag for norske medier.” Flere politikere betegnet handelen som umoralsk, et salg av norsk lokaldemokrati til utlandet.

I et tidlig norsk forsøk på å forklare hva som skjedde (Høst 1986) ble *kommersialisering* definert som innføring av profitt som medienes overordnede mål, og *publikums-* eller *markedsorientering* som middelet til å realisere dette målet. Når de emosjonelle reaksjonene på disse mål og midler blir tilstrekkelig sterke, er det noen rasjonelle spørsmål som ikke stilles. Ett av dem er følgende: Følger det ingen fordeler overhodet med journalistikkens kommersialisering? Et annet er følgende: Hvor sterkt faglig fundert er kritikken av den?

Formålet med denne artikkelen er å etterprøve det teoretiske grunnlaget for kritikken mot journalistikkens kommersialisering. Derved bør artikkelen også kaste lys over kommersialiseringens fordeler og ulemper.

Teoretisk ankerfeste

Kritikken av journalistikkens kommersialisering har hatt et teoretisk ankerfeste i boken *Market-driven journalism: let the citizen beware?* av John H. McManus (1994), i en årrekke pensum for mange norske studenter i medievitenskap og journalistikk. Den alminnelige oppfatning er åpenbart at de konklusjoner McManus trakk på grunnlag av amerikansk lokal-tv for 20 år siden, er universelt gyldige i rom og tid. I tråd med Poppers påstand i *The logic of scientific discovery* (1972: 42) om at teorier beviser sin verdi ”by exposing them all to the fiercest struggle for survival” skulle dette tilsi at McManus’ teori har vært utsatt for iherdige falsifiseringsforsøk og bestått prøven. Imidlertid er det grunn til å spørre om ikke den snarere er forhåndsgodkjent. Som Myrdal (1968) påpekte i sin refleksjon over samfunnsforskningens objektivitetsproblem, er ikke samfunnsforskere annerledes enn andre hva gjelder viljen til å godta og uviljen mot å etterprøve teorier som bekrefter forutinntatte normative oppfatninger, det vi kaller fordommer.

McManus (1995: 331) tok selv forbehold om at “as a first draft of theory, the market-based model of news production is speculative”. Derfor ”further research is needed to establish its value”. Denne artikkels formål er å bidra til den verdivurdering han har etterlyst. Etter en innledende presentasjon konfronteres teorien med andre teorier og med norsk empiri. Konklusjonen kan allerede antydes: Disse konfrontasjoner gir grunnlag for å stille spørsmålstegn ved teoriens forklaringskraft.

Markedet som ”idiotkultur”

McManus (1994: 4-5) er åpen for at markedet har mange fortrinn som samfunnsmessig styringsmekanisme. Når markeder fungerer har de følgende positive egenskaper:

- Kvalitet: Defineres av forbrukerne, ikke av produsentene eller staten.
- Lydhørhet: Forbrukerne belønner og straffer produsentene ved å kjøpe eller la være.
- Selvkorrigerings: Mangler markedet etterspurte tilbud, vil nye produsenter komme til. Produsenter som vil overleve må endre seg i takt med endrede samfunnsbehov.
- Forbedringsmotiv: Konkurranse skaper konstant press for å tilby bedre produkter til samme eller lavere pris.
- Effektiv ressursallokering: Fordi forbrukerne belønner og straffer vil leverandører av etterspurt kvalitet få mer, og de øvrige mindre, av samfunnets ressurser.
- Valgfrihet: Produsentfrihet til å tilby markedet hva de vil, forbrukerfrihet til å velge mellom tilbudene.

Om mediemarkedet har vært sagt at det medfører fordeler for nyhetsproduksjonens kvalitet (McManus 1994: 3-6, 1995: 316). At myndighetene ikke har noen rolle i markedsdrevet nyhetsproduksjon reduserer risikoen for og omfanget av statlig nyhetskontroll (McManus for sin del ønsker ”increased government regulation or funding”, 1994: 205). At reklameinntekter gjør det mulig å sette salgsprisen lavt og tilmed distribuere produktet gratis til forbrukerne, hvilket har gitt alle borgere, ikke bare et velstående mindretall, tilgang til mediene (jf. Gustafsson 2005). At markeds konkurransen gjør mediene sensitive for forbrukernes ønsker og behov, fordriver uønskede produkter – lav kvalitet sett fra forbrukernes synsvinkel – fra markedet av forbrukerne selv, av folket og ikke av myndighetene. At markedsdrevet journalistikk reduserer risikoen for subjektivitet og partiskhet i nyhetsproduksjonen. Det er således markedet som gjør det mulig for norske medier å ansette et journalistkorps der mer enn 70 prosent ifølge meningsmålinger støtter de sosialdemokratiske og sosialistiske partiene. Var mediene ideologidrevne, ville det medført nedjustering av andelen sosialdemokratiske og sosialistiske journalister til et nivå mer i overensstemmelse med partienes stemmestyrke, slik det ble gjort i partipressens tidsalder (Jf. f. eks. Høyer 1982: 203-209). Ideologi ville medført ”politisk parallellitet” (Hallin og Mancini 2004). Nå kan mediene ansette sosialister i tillit til at markedet ikke er ideologidrevet. Der hersker i stedet den markedsdrevne journalistikkens objektivitetsnorm (Schudson 2001, Hamilton 2004).

Gitt disse fordelene ved markedet skulle markedsdrevet journalistikk ha alle forutsetninger for å produsere nyheter av ypperste merke, sier McManus. Dette fordi mediene konkurrerer i ikke mindre enn fire forskjellige markeder samtidig (s. 5).

- I publikumsmarkedet, der de tilbyr journalistikk og får publikums oppmerksomhet
- I annonsemarkedet, der de tilbyr publikums oppmerksomhet og får annonseinntekter
- I kildemarkedet, der de tilbyr adgang til publikum og får nyhetsstoff
- I kapitalmarkedet, der de tilbyr profitt og får investeringskapital

Hvis samtlige markeder fungerte, skulle forbrukerne understøtte det mediefirmaet som leverte høyest nyhetskvalitet, som derved ville ha flest forbrukere å selge til an-

nonsørene, som kunne krevd høyest annonsepris; ville blitt foretrukket av kilder som ønsker adgang til offentligheten, og dets suksess ville drevet aksjekursen i været, slik at firmaet ble tilført enda mer midler det kunne omsette i kvalitetsjournalistikk osv. i en oppadgående spiral.

Imidlertid produserer ikke markedsdrevet journalistikk nyhetskvalitet av ypperste merke, hevder McManus, og det skyldes nettopp at mediefirma opererer i fire markeder samtidig. Etter hans oppfatning understøtter ikke de fire markedene hverandre, og de har ulik makt over nyhetsproduksjonen. Viktigst er kapitalmarkedet, der mediene må tilfredsstille eiernes krav om profitt. Nest viktigst er annonsemarkedet, som er hovedkilden til profitt i abonnementsavisene og hele profittkilden i gratisaviser og kommersiell kringkasting. Annonserne vil ha nyheter som fremmer salg, ikke nyheter som hemmer salg. Tredje viktigst er kildemarkedet, en nødvendig utgift for å ha noe å tilby publikum slik at det lar seg eksponere for annonsene. Minst viktig er publikum, som bidrar lite direkte til abonnementsavisenes og bare indirekte til gratisavisenes og kommersiell kringkastings inntekter. Dette leder ifølge McManus til følgende teori om hva markedsdrevet journalistikk betyr for hvilke hendelser som blir nyheter (McManus 1992: 799, 1994: 87, 1995: 327):

Sannsynligheten for at en hendelse eller sak skal bli en nyhet er omvent proporsjonal med kostnadene ved å avsløre den, omvendt proporsjonal med kostnadene ved å sette informasjonen sammen til en beretning om nyheten, og direkte proporsjonal med beretningens forventede appell til den delen av publikum som annonsørene er villige til å betale for å nå.

Markedsdrevne medier vil derved levere "the least expensive mix of content that protects the interests of sponsors and investors while garnering the largest audience advertisers will pay to reach" (McManus 1994: 85).

Markedsdrevet journalistikk er for McManus et resultat av aksjemarkedets inntreden i mediebransjen (McManus 1994: 1). Det har gjort mediene til produksjonsbedrifter, nyhetene til produkter, publikum til forbrukere og kunder. Hva McManus mener om konsekvensene av dette lar han en av heltene fra den undersøkende journalistikkens store triumf Watergate si for seg. Carl Bernstein har kalt markedsdrevet journalistikk for "an idiot culture" (op. cit).

Opp mot markedsdrevet journalistikk stiller McManus hva han kaller en journalistisk teori om nyhetsproduksjon (1994: 87, 1992: 800): "Sannsynligheten for at en begivenhet eller sak skal bli en nyhet, er proporsjonal med de forventede konsekvensene av nyheten og proporsjonal med størrelsen på det publikum den har konsekvenser for."

Etterprøving

McManus er opptatt av den markedsdrevne journalistikkens skadevirkninger (1994: 181-197). Han identifiserer fire virkninger eller "impacts":

1. Consumers are likely to learn less from news
2. Consumers may be misled
3. News sources may become more manipulative
4. The audience becomes more apathetic about politics

McManus understøtter sine påstander med “evidence” eller bevis. Det er ikke like enkelt å finne motbevis. Påstandene er empiriske, men fremsettes på et generaliseringsnivå som gjør dem vanskelige å etterprøve. En kommentator bemerker at selv begrepet ‘markedsdrevet journalistikk’ blir ikke operasjonelt definert; følgelig har det vært få forsøk på å teste teorien empirisk (Gross 2005: 43, 37).

Manglende falsifiserbarhet gjør påstandene ikke-vitenskapelige ut fra Poppers falsifiserbarhetskriterium. Desto mer relevant må det være å vurdere McManus’ teori i forhold til Kuhns begrep ‘anomalier’. I *The Structure of Scientific Revolutions* blir det definert som “the recognition that nature has somehow violated the paradigm-induced expectations that govern normal science” (Kuhn 1971: 52-53). Mens McManus’ bevisbegrep viser til observasjoner som *stemmer* med teorien uten dermed å *verifisere* den, viser Kuhns anomalibegrep til observasjoner som *ikke* stemmer med teorien uten dermed å *falsifisere* den. Anomalier er irregulariteter som ikke umiddelbart lar seg forklare ved hjelp av teorien og som derfor kan friste dens tilhengere til å forsterke den ved å innføre ad hoc tilleggsforklaringer. I følge Popper er det å redusere dens falsifiserbarhet og dermed vitenskapelighet. For teoriens skeptikere vil så vel anomalier som tilleggsforklaringer redusere tilliten til dens forklaringskraft ytterligere.

I denne artikkel vil det bli hevdet at McManus’ “first draft of a theory” om markedsdrevet journalistikk støter på i alt 12 slike anomalier. Ikke alle er like viktige, men noen synes meget nær ved å kunne kalles falsifiseringer av teorien.

”Kommersiell” og ”journalistisk” nyhetsproduksjon

Anomali 1 gjelder motsetningen mellom ”kommersiell” og ”journalistisk” nyhetsproduksjon. McManus stiller selv spørsmålet om det overhodet er noen motsetning. “Does serving the market conflict with serving the public?” spør han i bokens kapittel 5. For å belyse dette kan vi ta utgangspunkt i en annen autoritet på dette temaet, Picard. Ifølge hans artikkel om “Commercialism and Newspaper Quality” (2004) er det *journalistenes egne nyhetskriterier* som forårsaker at nyhetsproduksjonen ikke tilfredsstiller McManus’ teori om ”journalistisk” nyhetsproduksjon, at den er ”proporsjonal med de forventede konsekvensene av nyheten og proporsjonal med størrelsen på det publikum den har konsekvenser for.” Teori og praksis stemmer ikke overens. Det mest konsekvensrike for det største publikum er normalt det som skjer der folk bor, men det interesserer ikke journalistene seg for. De interesserer seg for de store og ”viktige” sakene.

Coverage of the activities, aspirations, successes and challenges to the local community and its residents is more immediately relevant to readers, conveying their lives and tying them to newspapers. Unfortunately, much local coverage – clubs and organizational functions, schools and church activities, local government entities and noncommercial sports, for example – is uninteresting to many journalists, and they view it as less important than political, economic, national or international developments (Picard 2004: 61).

Picard gjør kommersialiseringen av *samfunnet* – fremveksten av global kapitalistisk økonomi – ansvarlig for at journalistene har fått gjennomslag for sine nyhetskriterier, som altså er i strid med McManus’ kriterier for journalistisk nyhetsproduksjon. Globaliseringen av markedet har gjort de ”store” sakene viktigere lokalt, og gir således legitimitet til journalistenes ønske om å forfølge dem. Globale journalistiske nettverk og kommunikasjonsteknologier har gjort det mulig for lokaljournalistikken å speile

denne utviklingen, idet det har snudd opp ned på kostnadene ved nyhetsproduksjon. Nå er det enklere og billigere å formidle internasjonale enn lokale nyheter, for det første kan dekkes via "wired services" mens det siste fortsatt er arbeidsintensivt. Det samme mener McManus.

The most important news is often the most expensive to discover, because powerful interests want it hidden. Independent, particularly investigative, surveillance of a community is expensive. It is less expensive to rely on other news organizations, such as wire services (1992: 792).

Picard hevder derfor at "as a result, it should not be surprising that the emphasis on coverage – evidenced by amount of coverage – in many newspapers has gradually moved away from localism" (s. 61). Dette leder til *anomali 2*, også den et spørsmål om hvorvidt teori og praksis stemmer overens. I et avismarked preget av synkende opplags- og lesertall (Høst 2005, 2006) er det i Norge bare én avisgruppe som har systematisk fremgang: De helt lokale lokalavisene. "Vekstmuligheten ligger i det superlokale", skrev *Dagens Medier* i nr. 1/2004:

En åpenbar trend er under utvikling på det norske avismarkedet. Den superlokale fådagervisen, som dekker et svært begrenset område, er ikke bare interessant for stadig flere lesere, også konsernene ser vekstmuligheter, og da gjennom den godt etablerte og større lokalavisen.

Lokalavisene øker i antall og opplag (*Dagens Medier* nr. 3/2006), og mange av dem ser ut til å være god butikk. Det mest lønnsomme avismedlemmet av Mediebedriftenes Landsforening i 2005 var *Fosna-Folket*, lokalavis for Fosenhalvøya i Trøndelag med en fortjenestemargin på 22 prosent (*Dagens Medier* nr. 9/2006); Montgomerys "uhørte" krav til avisene i Edda Media, tidligere Orkla Media, skal være 15 prosent. A-pressens utredning "Konsept lokalavis" gir også uttrykk for at satsingen på superlokale aviser er klart markedsdrevet (*Dagens Medier* nr. 1/2004).

Annonsørenes makt

I McManus' teori er det etterspørselen i annonsemarkedet som avgjør nyhets- og informasjonstilbudet i publikumsmarkedet. Annonsørene er mest villige til å betale for den delen av publikum som har størst makt over folks innkjøp (Helgesen 2004: 116, 125). En undersøkelse Retail Institute Scandinavia publiserte for noen år siden viste at nå bestemmer kvinnene 80 prosent av innkjøpene. Rasjonell markedsdrevet journalistikk skulle derved tilsi en nyhetsprofil der 80 prosent av nyhetene er av særlig interesse for målgruppen kvinner. Et massemedium som med stor sannsynlighet har en slik profil, er *ukepressen*. Intet medium har spesialisert seg mer på å ivareta kvinners informasjonsbehov (Gripsrud 1999). Den delen av norsk dagspresse som har størst likhetstrekk med ukepressen, er løssalgsavisene VG og Dagbladet (Høyer, red. 1998), hvilket har ført til en langvarig konflikt mellom staten, ukepressen og løssalgsavisene om hvorvidt de sistnevnte fritak fra merverdiavgiften fører til konkurransevridning. I den forbindelse er det unektelig et problem for McManus' teori at løssalgsavisene er den delen av norsk dagspresse som er *minst* avhengig av annonsørene og *mest* avhengig av aviskjøperne for sine inntekter. *Anomali 3* kan illustreres med forholdet mellom de to schibstedavisene VG og Aftenposten: Den første henter 75 prosent av inntektene sine fra løssalget, den siste over 60 prosent av inntektene fra annonsørene.

Informasjonsfattigdom?

Anomali 4 er McManus' første "impact" av markedsdrevet journalistikk, at mediene søker å tilfredsstille det største antall forbrukere annonsørene vil betale for å nå, massen i stedet for eliten, med den konsekvens at kvaliteten på nyhetstilbudet forringes. Det ville følgelig vært en fordel om massen *ikke* hadde råd til å kjøpe nyhetsmediene, hvorved den forble ignorant eller avhengig av den opinionsledende eliten som i *The People's Choice* (Lazarsfeld et al. 1944), idet mediene derved ble tvunget til å levere hva eliten oppfatter som kvalitet. Under synes å ligge en forestilling om massen som et "udifferensiert og primitivt kollektiv" (Skirbekk 1971: 10), som hos Ortega Y Gasset (1934). Gross (2005:46) bemerker at for McManus "the audience is viewed as under-educated consumers whose worldview is crafted for them by sinister forces whose only interest is profit".

Her har Picard (2004) gitt støtte til McManus. Picard skriver at i den opprinnelige forretningsmodellen utgjorde nyhetsmedienes (avisenes) marked kun 15-25 prosent av befolkningen.

The early business model was based upon small audiences that represented the politically, socially and economically active members of the community. Newspapers were highly dependent upon circulation sales for income. The prices for single copies and subscriptions were relatively high, but the elite audience was able to pay the price (s. 58).

Den moderne forretningsmodellen er et produkt av urbaniseringen, den industrielle revolusjon, økt kjøpekraft, mer fritid og større lesekyndighet, fremveksten av *A Consumers' Republic* (Cohen 2003) med et massemarked for varer, tjenester og reklame for disse varer og tjenester. Ifølge Picard førte dette til at "newspapers began seeking larger audiences by reducing the price for papers, altering content to appeal to a mass audience and shifting costs to retail advertisers that developed with the changes with the changes in economic and social life" (s. 58). Den dobbelte avhengigheten av annonsørene og massemarkedet har hatt som konsekvens at

The primary content of newspapers today is commercialized news and features designed to appeal to broad audiences, to entertain, to be cost effective and to maintain readers whose attention can be sold to advertisers. The result is that stories that may offend are ignored in favor of those more acceptable and entertaining to larger numbers of readers, that stories that are costly to cover are downplayed or ignored and that stories creating financial risks are ignored. This leads to homogenization of newspaper content, to coverage of 'safe' issues and to a diminution of the range of opinions and ideas expressed (s. 61).

Ut fra dette resonnementet er det imidlertid ikke noe galt med markedsdrevet journalistikk. Det er *markedet* som det er noe galt med. Påstanden om den markedsdrevne journalistikkens negative konsekvenser for nyhetstilbudet krever en tilleggsbetingelse: Dette er tilfelle hvis markedet består av en ignorant masse. Elitens krav til massemediene er å overse massene og drive journalistikken på grunnlag av etterspørselen til et minoritetssegment i markedet, eliten selv. Dette tilsier videre at hvis nyhetsmediene faktisk lar seg drive av elitesegmentet, har markedsdrevet journalistikk *positive* konsekvenser for nyhetstilbudet. Hvis markedet befinner seg "upmarket" er det kresne og krevende forbrukere som setter mediene under press og sikrer at journalistikken holder mål ved å kjøpe eller la være, da elitens kjøp er nyhetsmedienes kilde til profit.

Det er grunn til å stille spørsmålstegn ved forutsetningen om den ignorante massen. Her kan det synes som McManus' teori snubler i *anomali 5*. I følge Statistisk sentralbyrå hadde 67 prosent av den norske befolkningen 16 år+ utdanning på videregående nivå eller høyere per oktober 2005. 25 prosent hadde utdanning på universitets- eller høyskolenivå, en fordobling siden 1980-tallet. Dette skulle tilsi at massemarkedet har gått "upmarket". Skulle teoriens forutsetning om massens ignoranse likevel være riktig, må kvaliteten på det norske utdanningssystemet ha gått tilsvarende "downmarket" siden 1980-tallet. Dermed blir igjen årsaken til synkende nyhetskvalitet at markedet befinner seg på lavt nivå, ikke at produksjonen er markedsdrevet. Årsaken til markedets lave nivå blir på sin side å finne i utdanningssystemet, og teorien om den markedsdrevne nyhetsproduksjonens synkende kvalitet blir en teori om de høyere utdanningsinstitusjonenes synkende kvalitet.

Tilsløring?

McManus' andre "impact" er at markedsdrevet journalistikk fører forbrukerne bak lyset. De forledes til å tro at nyhetsutvelgelsen skjer på grunnlag av sakenes viktighet, mens det virkelige seleksjonskriteriet er annonsørenes interesser. Nyhetsbildet er manipulert.

Her må vi konstatere at kommersialiseringens kritikere har motstridende oppfatninger av hva som er negativt ved markedsdrevet journalistikk, hvilket er *anomali 6* for McManus' teori. Det negative for McManus er at den *tilslører*, for andre at den *avslører*. Således skriver Ytringsfrihetskommisjonen at det med mediernes kommersialisering og journalistikkens profesjonalisering utvikler seg en ny "isme", journalismen.

Det sies gjerne at pressen har et *avsløringsoppdrag*. Ut fra dette oppdrag er det så utviklet en undersøkende journalistikk. Dette er i alt vesentlig en positiv utvikling, det vil si, så lenge man ikke forfaller til en *avsløringsideologi*. Det vil si at man ut fra en 'mistankens hermeneutikk' forutsetter at det i de fleste saksforhold er noe snusk eller dårlige motiver som kan fortolkes i den retning. Eller, finner man tendenser til konflikt (hvor finnes det ikke slike tendenser), fremstilles disse tendenser som det essensielle i saksforholdet. (...) Det er grunner til å advare mot de nevnte tendenser. 'Journalismen' er ennå ikke utviklet til noen entydig og lett identifiserbar 'isme'. Det bør den heller ikke bli (NOU 1999:27, s. 60).

Makt- og demokratiutredningen deler Ytringsfrihetskommisjonens oppfatning. For denne utredningen var imidlertid problemet ikke at den markedsdrevne journalistikken er etterspørselsdrevet, men at den er *tilbudsdrevet*, altså drevet av journalistiske nyhetskriterier – hvilket for McManus' teori er *anomali 7*. Under tittelen "Fra politiske til kommersielle lenker" skriver maktutredningene i sluttboken at

Med mikrofonstativjournalistikk som sitt fremste skjellsord har journalistikkens selvoppfatning vendt seg fra talerør til avsløring. Den journalistiske selvoppfatningen er å stå på folkets side i avsløringen av de mektige, men ikke å avspeile folkets meninger og smak. Medierollen er både anti-elitistisk og anti-populistisk; den er maktkritisk, men ofte innen rammene for en kulturradikal modernitet som mener at folket må ledes (Østerud et al 2003: 129).

Det er blandingen av populisme og elitisme som er *journalisme*, sier utredningene, og den har dramatisk negative konsekvenser for demokratiet.

Ingen politiker er i prinsippet fredet, ingen har krav på talerør og ingen kan skjule seg på et bakrom. Mediene avgjør hvem som skal forgylles og hvem som skal

miste glans i det politiske liv, etter egen vurdering av hvilke forhold som fortjener eller krever medienes intervensjon (s. 129).

Mediene er derved blitt en uforutsigbar maktfaktor for politikerne. De forsterker en avpolitisering av partikampen, gjør politisk posisjon til et spørsmål om medietekke, gir enkeltsaker og personspørsmål prioritet, og underspiller de langsiktige alternativene.

Årsaken til den de skadevirkninger markedsdrevet journalistikk påfører demokratiet er ifølge utrederne at mediene ikke ble "uavhengige" (hva det måtte innebære) da partipressen og statens kringkastingsmonopol ble avvirket. I stedet for politisk kontroll ble de "avhengige av økonomien og markedet. Med private eiere og større krav til fortjeneste er konkurransen om publikum blitt skarpere. I neste omgang er publikumsoppslutningen avgjørende for annonseinntektene, som er en hovedkilde til fortjeneste" (s. 129-130).

Her merker vi oss at for Makt- og demokratiutredningen er *konkurransen* mellom mediene årsaken til den markedsdrevne journalistikkens forfall. Dette er *anomali 8*, for i følge McManus er det medienes *monopol* som er årsaken. Som McManus påpeker (1992: 790-791, 1994: 69, 1995: 318), er det i det amerikanske nasjonale mediemarkedet overflod av tilbud, konkurranse og stor valgfrihet både for annonsører og publikum. *Nasjonalt* er det derfor mulig for markedet å fungere positivt. *Lokalt* og nærmest publikums virkelighet, derimot, dominerer monopolet, og valgfriheten er fraværende (det norske mediemarkedet har samme struktur, jf. Rolland 2002). Picard (2004: 56) hevder det var monopoliseringen som gjorde det mulig for avisene hemningsløst å hengi seg til profittmotivet:

The deaths of directly competing local newspapers created near-monopoly conditions for local news and local retail and classified advertising. As a result, newspapers were typically able to raise circulation prices about 30-40 percent above the previous levels and the rates for advertising 20-30 percent. (...) The increasing revenue and profitability of American newspapers enabled some owners to form newspaper groups that were larger than those seen previously and in doing so to gain economies of scale and scope through shared content, preferential pricing in acquisition of resources and reductions in administrative costs. Success in this horizontal integration led a number of companies to seek capital in the stock markets (...)(op. cit: 56-57).

Anomali 9 er den markedsdrevne journalistikkens behandling av næringslivet. Ivaretar denne journalistikken næringslivets interesser ved å føre forbrukerne bak lyset? Makt- og demokratiutredningen er av stikk motsatt oppfatning:

Den kritiske næringslivsjournalistikken, gjerne med rasjonell markedsatferd som målestokk, kom med *Kapital*, *Finansavisen* og *Dagens Næringsliv*. (...) Økonomijournalistikk er også personorientert og maktavslørende, gjerne med vekt på dramatikken rundt dragkamper om posisjon og innflytelse i tunge deler av næringslivet. Mens den ypperste avsløring i politikken er avvirket mellom liv og lære, er næringslivsskandalen knyttet til lovbrudd og grådighet (Østerud et al 2003: 135).

I skjæringsfeltet mellom politikk og marked, næringsliv og forvaltning finner vi *korupsjonen* som interessefelt for avslørende journalistikk. Med referanse til saker tatt opp av VG og Dagens Næringsliv utropte tidligere sjefredaktør Steinar Hansson for noen år siden "korrupsjon på norsk" til "pressens nye jaktmark" (Hansson 2003).

Som i spørsmålet om konkurranse og monopol må vi konstatere at her står to hypoteser om den markedsdrevne journalistikkens konsekvenser i skarp motstrid til hverandre.

I og for seg er det mulig at den *både* tilslører og avslører, men i så fall ikke under de samme betingelser.

Manipulative kilder?

Anomali 10 er McManus' tredje og nær beslektede "impact" av markedsdrevet journalistikk, at markedsorientering og kostnadsbevissthet fører til belønning av nyhetskilder som fører mediene med salgbart innhold. I Norge var Reinton den første som påpekte "kildenes tyranni" (Reinton 1984); deretter har særlig Allern vært opptatt av "kildenes makt" (f. eks. Allern 1996, 1997, 2001a,b,c). Ytringsfrihetskommisjonen er blant dem som har benyttet seg av Allerns teorier. Kommisjonen betraktet kildenes makt som en trussel mot mediernes frihet og uavhengighet, og dermed mot mangfoldet i mediene og mot ytringsfrihetens vilkår i det offentlige rom (NOU 1999: 27, kap. 4). Særlig var kommisjonen opptatt av at kilder med økonomisk makt utøver stor kildemakt, fordi deres makt er "mer skjult og er blitt ofret mindre oppmerksomhet" (s. 65). Kommisjonen slukte imidlertid ikke Allerns resonnement uten motforestillinger, men viste til en artikkel av Eide, som påpekte at hvis journalistene faller for kildenes informatører, faller de for eget grep: Det er nettopp "gjennom bruk av journalistiske grep og virkemidler at mektige kilder lykkes i å overliste journalister" (Eide 1998: 128, NOU 1999: 27, s. 67).

Det synes grundig dokumentert at økonomiske makthavere kan ønske seg fordekt kildemakt, at de kan ha de nødvendige ressursene for å oppnå dette, og at de kan lykkes med sine forsetter. Imidlertid ingen grunn til å tro at dette er særegent for økonomiske makthavere, slik McManus' teori forutsetter, for næringslivet med sin markedskommunikasjon er ikke de eneste kildene som aktivt ønsker å påvirke opinionen. Det gjør i høyeste grad også partiene med sin politiske kommunikasjon. 'Markedskommunikasjon' har vært definert som tiltak iverksatt "av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis" (Helgesen 2004: 13), og 'politisk kommunikasjon' som kommunikasjon med "faktisk eller potensiell effekt på måten et politisk system eller deler av det fungerer på. Avsenderen av politisk kommunikasjon vil ofte ha til hensikt å påvirke den autoritative fordeling av knappe goder" (Siune 1997: 203). Markedskommunikasjon krever en identifiserbar avsender. Det gjør ikke politisk kommunikasjon. Dette skyldes at ulikt politisk kommunikasjon er markedskommunikasjon underlagt et lovverk, markedsføringsloven. Den inneholder et påbud om at "all markedsføring skal utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig framstår som markedsføring", og forbud mot "å anvende uriktig eller av annen grunn villedende framstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser." Politisk kommunikasjon, derimot, som valglofter, rammes ikke av andre sanksjonsmekanismer enn risikoen for å tape ved neste valg hvis løftene ikke holdes. At lovverket på området regulerer næringslivets men ikke partienes atferd, kan jo skyldes at næringslivet er mest troende til å ville lure folket. Det kan imidlertid også skyldes at det er politikerne som vedtar lovene. Eksistensen av et lovverk gjør det til en risikosport for næringslivet å opptre som fordekte kilder til markedskommunikasjon. Det er ikke på samme måte en risikosport for partiene å føre velgerne med fordekt politisk informasjon, eksempelvis med lekkasjer og rykter.

Da valgforskerne Jenssen og Jamtøy satte seg fore å påvise hvordan inkongruens mellom partienes informasjonskriterier og mediernes nyhetskriterier gjør valgkampdekningen fattig på beslutningsrelevant informasjon, viste de til Allern for å underbygge

at medienes kommersialisering fortrenger ”ressurskrevende undersøkende journalistikk” til fordel for ”stoff som er billigere å produsere, f. eks. stoff som er tilrettelagt av partiene” (Jenssen og Jamtøy 2005: 282). Var dette tilfelle, ville det imidlertid ikke eksistert noen inkongruens mellom partienes informasjonsstrategier og medienes nyhetskriterier. Markedsdrevet journalistikk ville sørget for at mediene var fulle av ”beslutningsrelevant informasjon”, forstått som informasjon partiene selv ønsker å få ut til velgerne og som de stiller gratis til medienes rådighet. Det var selvsagt *partipressen* som formidlet gratis informasjon tilrettelagt av kildene (partiene) selv. ”Partipressen viste respekt for de politiske kildene, taushetsplikt ble etterlevd og referatet var den politiske journalistikkens fremste form. I referatet ligger makten hos kilden snarere enn hos journalisten”, konstaterte maktuttrederne (Østerud et al. 2003). Da partipressen ble kommersialisert, sluttet den med dette (Rolland 2006b: 284). Politisk er det neppe noe som skaper større avstand mellom den gamle ideologidrevne og den nye markedsdrevne journalistikken.

Politisk apati?

Anomali 11 er McManus’ fjerde og siste ”impact” av markedsdrevet journalistikk, at den dreier nyhetsbildet mot det underholdende og interessante og bort fra det alvorlige og viktige, hvilket *ikke* skal engasjere publikum, men tvert om føre til politisk apati. Da Capella og Jamieson (1997) grep fatt i dette fenomenet, eskalerte skadevirkningen til en ”spiral of cynicism”. Her spiller norsk empiri teorien et puss. Riktignok synker valgdeltakelsen i Norge som i andre vestlige land, hvilket kan indikere likegyldighet, og Makt- og demokratiutredningen – i likhet med valgforskningen – påviste lav tillit til partiene og politikerne (Strømsnes 2003), hvilket kan indikere kynisme. Det er imidlertid ingen ting som tilsier at markedsdrevne medier har noe spesielt ansvar for dette. Analysen av stortingsvalgkampen i 2001 (Aardal, Krogstad og Narud 2004) viste at 74-75% av velgerne av nokså eller svært fornøyde med medienes dekning av valgkampen; bare 10-13% var nokså eller svært misfornøyde. Fordelingen var nesten nøyaktig den samme for ikke-kommersielle NRK TV, kommersielle TV2 og den markedsdrevne dagspressen. Velgerne var tilfredse så vel med dekningens omfang som med dens informasjonsverdi og med balansen mellom de ulike partiene (Waldahl og Aardal 2004, jf. også Rolland 2005). Riktignok hevder Jenssen og Jamtøy at det er de kommersialiserte medienes nyhetskriterier som får elektoratet til å velge på sviktende grunnlag (Jenssen og Jamtøy 2006). Deres egen analyse i 2005 viste imidlertid til evidens at det er de politiske partiene som benytter seg av markedsføringsknep og underfører velgerne med politisk informasjon under valgkampen, og at mediene gjør alt de kan for å skaffe velgerne også den informasjonen partiene ønsker å holde skjult (Rolland 2006b).

Imidlertid kan det tenkes at den markedsdrevne journalistikkens kritikere slett ikke aksepterer publikums tilfredshet som valid indikator for journalistikkens kvalitet, da indikatoren jo innebærer at det er markedet og ikke ”objektive” kriterier som avgjør kvaliteten. At markedsdrevet journalistikk tilfredsstiller markedet, blir dermed en selvoppyllende sannhet. I et marked med konkurranse og valgfrihet kan det jo tenkes å være ulike markedssegmenter som har benyttet seg av og er tilfredse med eksempelvis den ikke-kommersielle statskringkastingens og den kommersielle privatkringkastingens kvalitet, slik at hvis begge markedssegmenter var blitt tvunget til å bruke det tilbudet de valgte bort, ville det i stedet blitt målt misnøye med begge tilbud. At begge grupper er like tilfredse, er følgelig ikke til hinder for at det kan eksistere objektive kvalitetsfor-

skjeller mellom tilbudene, og da er teorien at det ikke-kommersielle, ”journalistiske” tilbudet objektivt sett vil være bedre enn det kommersielle og markedsdrevne.

McManus er neppe fremmed for å tenke slik. I artikkelen ”What Kind of Commodity Is News?” (McManus 1992, jf. McManus 1994: 64ff) argumenterer han sterkt for at nyheter sjelden har søkekvalitet og bare av og til erfaringskvalitet. Nettopp fordi de er nyheter, har de som regel kun *tillitskvalitet*: ”News is often a credence good; it must be consumed on faith” (1992: 790, jf. 1994: 65).

Tillitskvalitet, der bare produsenten har forutsetninger for å vite kvaliteten på sin egen ytelse, blir gjerne betraktet som et null sum spill der produsenten har total makt og forbrukeren total avmakt (jf. f. eks. Andreassen og Lunde 2001: 216-217). Nettopp derfor kan imidlertid tillitskvalitet være produsentens forbannelse, for forbrukeren er ikke villig til å gi produsenten denne makten. I hvert fall synes dette å være tilfelle etter det antiautoritære ”culture shift” som moderne samfunn har gjennomgått (Inglehart 1990). Symptomatisk skårer journalistene som regel enda lavere enn politikerne i tillitsundersøkelser.

Tillitskvalitet gir tilsynelatende også et argument for at bare statsinstitusjoner som NRK i Norge er i stand til å levere journalistisk kvalitet, vel å merke forutsatt at de er skjermet ikke bare mot markedet, men også mot politisk overstyring fra sine statlige eieres side. At andre (private) medier vil levere lavere kvalitet skyldes ut fra dette resonnementet imidlertid ikke at de er markedsdrevne og markedet etterspør lav kvalitet. Mediene vil levere *lavere* kvalitet enn markedet ville etterspurt om forbrukerne hadde hatt forutsetninger for å vurdere kvaliteten, og de vil gjøre det for å ivareta sine egne interesser, hvilket er *anomali 12* i forhold til McManus’ teori. Som Walsh (1991) har påpekt, er problemet med tillitskvalitet ikke at markedet er produsentstyrt, men at markedet ikke fungerer overhodet. At bare produsenten kan vurdere kvaliteten gir ikke nødvendigvis et overtak, men kan like gjerne påføre produsenten et tap. Dette skyldes at forbrukere som ikke kan vurdere kvaliteten vil være usikre på hvorvidt produktet er verd prisen, og dette presser prisen ned. Dermed presser det kvaliteten ned, for det gir produsenten motiv for å holde de beste produktene borte fra markedet, da det ikke er mulig å oppnå riktig pris for dem. Markedsprisen vil derved bare kunne reflektere gjennomsnittlig kvalitet, og de som leverer høy kvalitet, vil bli drevet ut av markedet. For å unngå likvidasjon vil de senke kvaliteten til det gjennomsnittsnivået som markedet betaler for. Dette vil i neste omgang redusere gjennomsnittskvaliteten, slik forbrukerne ser det, hvorpå prisen presses ned for å reflektere den lavere gjennomsnittskvaliteten, hvorpå gjennomsnittskvaliteten synker ytterligere osv. i en nedadgående spiral.

Tillitskvalitet synes således å skape et tilfelle av Gresham’s lov, ”bad money drives out good.” I et marked, der forbruket er basert på frivillighet, medfører tillitskvalitet i så fall at kunnskap *ikke* er makt for produsenten, men snarere en årsak til avmakt overfor forbrukeren, som nettopp på grunn av sin mangel på kunnskap får produktet rimeligere. Imidlertid taper også de forbrukerne som er på jakt etter høy kvalitet, for slike produkter legges ikke ut for salg. Ved tillitskvalitet organiserer markedet et mediokrati.

Gresham’s lov synes ikke å gjøre seg gjeldende for tjenester finansierte over de offentlige budsjetter. Under slike forhold mangler tjenesteprodusenten motiv for å holde tilbake tjenester av høy kvalitet, for ytelse av dem fører ikke til tap. Ytelsene selges uansett ikke til lavere pris enn hva produsenten mener de er verd, for de selges ikke overhodet. Dette gjør det nærliggende å slutte at det som best sikrer tilgangen på høykvalitetsprodukter, er at tjenestene er skattefinansierte, obligatoriske og uten valgfrihet for forbrukerne, hvilket er et argument for gjenopprettelse av det statlige enkanals

kringkastingsmonopol. Under slike forhold vil ikke produsenten ha motiv for å holde tjenester tilbake.

Til gjengjeld mangler imidlertid slike produsenter motiv for å *yte* tjenester av høy kvalitet. Avgjørende her er ikke at forbrukerne er ute av stand til å *vurdere* hva som er høy kvalitet, men at de er ute av stand til å *belønne* høy kvalitet, som produsenten følgelig må levere for egen regning og risiko, kvalitet gir ingen gevinst. Produsenten blir derved likevel påført en form for tap, de ekstra omkostningene ved å levere et kvalitetsprodukt i stedet for et rimeligere gjennomsnittsprodukt.

Tillitskvalitet reiser således to motstridende hypoteser om kvaliteten på nyhetstilbudet fra private, markedsdrevne TV2 og statlige, ”journalistisk” drevne NRK. Den ene er at TV2s nyheter vil ha lavest kvalitet fordi markedet ikke kan vurdere om TV2s kvalitet er verd prisen (som annonsørene i deres tilfelle måtte betale), hvilket gir TV2 motiv for å holde høy kvalitet borte fra markedet. Den andre er at NRKs nyheter vil ha lavest kvalitet fordi markedet verken kan belønne eller straffe NRK, som etter avviklingen av enkanalsmonopolet fortsatt er skjermet mot markedet og derfor mangler motiv for å yte høy kvalitet overhodet.

Ved tillitskvalitet er det bare produsenter som er i stand til å bedømme hverandres kvalitet (”judgment by peers”). Imidlertid må vi ha lov til å tro at også medieforskerne er blant de ”peers” som kan bedømme kvaliteten. For NRKs og TV2s vedkommende er da situasjonen den at det allerede foreligger en slik bedømmelse, rapportert i boken *Nyheter først og fremst* av Waldahl, Andersen og Rønning (2002). Deres hovedkonklusjon synes å være at ”verden sett gjennom NRKs og TV2s nyhetsbriller i hovedsak ser nokså lik ut” (Waldahl et al 2002: 293-294). Dette indikerer at ingen av de motstridende hypotesene blir bekreftet, til det er sendingene *for like*.

En annen undersøkelse der også kvalitetskriteriet er ”judgment by peers”, av hvordan den norske SKUP-prisen for undersøkende journalistikk i 1991-2004 fordelte seg på mediebedrifter med (1) markedet som svak/sterk drivkraft (monopoler vs. konkurranseutsatte bedrifter), samt med (2) svak/sterk kommersiell motivering (hel/delvis statsfinansiering vs. kun markedsinntekter), viste at (1) konkurransebedriftene forsynte seg med 94 prosent og (2) de sterkt kommersiell motiverte bedriftene med 74 prosent av prisene (Rolland 2006c). Statsfinansierte NRK med svak kommersiell motivering mottok 2,5 ganger så mange priser som sterkt kommersielt motiverte TV2 (15 mot 6 priser), men den store prisvinneren var den sterkt konkurranseutsatte og kommersielt motiverte avisen VG, som mottok like mange priser som NRK og TV2 til sammen (21 priser).

Fra ensidig kritikk til flersidig forståelse

Den norske kritikken av journalistikkens kommersialisering legger til grunn at

- For å oppnå økt profitt må mediene kutte kostnadene
- For å kutte kostnadene må de redusere det redaksjonelle produktets kvalitet

Kritikken synes derved å bekrefte riktigheten av Baumols påstand at kostnadsaspektet ved kapitalismen tillegges for stor og innovasjonsaspektet for liten vekt i moderne mikroøkonomi. For å rette opp dette skrev Baumol *The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism* (Baumol 2002). Mot Baumol kan det innvendes at i den grad ”the MBAs rule the newsroom” (Underwood 1993), og medienes MBAer ikke er annerledes enn andre økonomer – som altså legger for stor

vekt på kostnadsaspektet – har skeptikerne gode grunner for sin bekymring. Baumols poeng er imidlertid at det verken må eller bør være slik. Kapitalistiske demokratier har ikke lyktes med å “outgrow communist and capitalist dictatorships” (Olson 2000) ved å spare seg til fant, men ved å bruke markedet som drivkraft for kontinuerlig innovasjon og forbedring.

I amerikansk økonomisk basert journalistikkforskning ble Baumols poeng foregrepet av *the Financial Commitment Model* (Litman og Bridges 1986, Lacy 1992). Ifølge den er effektene av markedsdrevet journalistikk at

- Økt konkurranse fører til økte budsjetter for produksjon av nyhetsinnhold
- Økte budsjetter avsatt til nyhetsproduksjon øker kvaliteten på nyhetsproduktet
- Økt kvalitet på nyhetsproduktet øker dets nytteverdi for publikum
- Økt nytteverdi for publikum øker nyhetsmedienes markedssuksess

Ulikt McManus’ teori, som har satt få empiriske spor etter seg, har “the financial commitment model” vært utsatt for omfattende empirisk etterprøving (Lacy 2003). Det kan på ingen måte sies å være bevist at det er kommersielt lønnsomt å investere i kvalitetsjournalistikk (Picard 2004: 63, Gross 2005: 26-32, jf. Rosenstiel og Mitchell 2004). Ifølge Popper vil imidlertid heller ikke dette være formålet med å teste teorien, det er falsifisering som avgjør om den fortsatt kan anvendes eller må avvises som ubrukelig.

Det foreligger således (minst) to teorier om kommersiell nyhetsproduksjon. Den ene (McManus) fokuserer nyhetsmedienes utgifter, den andre (Litman og Bridges, Lacy) deres inntekter, den ene deres redaksjonelle kostnadskutt, den andre deres redaksjonelle investeringer, den ene deres forhold til annonsørene, den andre deres forhold til publikum. Den ene teorien forutsetter monopol, den andre konkurranse, den ene en tilstand som ut fra markedsteori er uønsket, den andre den tilstand som er ønsket. Teoriene gir opphav til to forskjellige strategier for å oppnå den kommersielle nyhetsproduksjonens målsetting om profittmaksimering.

Begge strategier synes å gjøre seg gjeldende i norsk markedsdrevet journalistikk. Det kan også synes som at de krysses av to andre strategivalg, mellom generalisering og spesialisering. På spørsmål fra bransjetidsskriftet *Kampanje* om hvorfor “DN knuser konkurrentene” og for annet år på rad var opplagsvinneren i et synkende norsk avismarked svarte således sjefredaktør Amund Djuve i *Dagens Næringsliv* (DN) at “jeg er helt enig med Schibsteds konsernsjef, Kjell Aamot, som mener vi kommer til se et enda mer tydelig skille mellom medier som går i bredden og ‘down market’ og nisjeaviser som satser på kvalitetsjournalistikk” (Fossbakken 2007). Til sammen fyller kryssningen en firefeltstabell av teorier om hvilke strategivalg som følger av markedsdrevet journalistikk: (1) Kostnadsfokusering og generalisering, (2) kostnadsfokusering og spesialisering, (3) inntektsfokusering og generalisering, og (4) inntektsfokusering og spesialisering.

Likevel blir bare én av disse teoriene lagt til grunn for den norske debatten om de samfunnsmessige konsekvensene av markedsdrevet nyhetsproduksjon. Bare én av teoriene ligger også til grunn for EFJ’s “Stand up for Journalism Campaign”. Det som fikk titusener av europeiske journalister ut i gatene 5.11.07 var den profesjonelle krisen “seen in the consequences of cuts in editorial budgets that have compromised editorial standards, and eliminated the amount of time and research needed by journalists to do their work”.

Avslutning

McManus' teori om markedsdrevet journalistikk har et konspiratorisk preg. Det er de skjulte maktthaverne i kapital- og annonsemarkedet som trekker i trådene, og publikum blir systematisk bedratt, villedet og manipulert. For journalistikk som bekjenner seg til en avsløringsideologi må teorien derfor fremstå som et funn. Kanskje er det derfor den har beholdt sin popularitet så lenge i det journalistiske fagmiljøet, på tross av at dens opphavsperson selv understreket at fra hans side dreier det seg kun om et spekulativt førsteutkast.

I denne artikkelen har teorien om markedsorientering som "idiotkultur" støtt på 12 anomalier, observasjoner som ikke stemmer med teorien uten dermed nødvendigvis å falsifisere den. I dens evne til å produsere motforestillinger ligger teoriens verdi, for ifølge Kuhn (1971: 52-53) er det anomalier som driver vitenskapen fremover. Fra møtet mellom McManus' teori og de gjenstridige observasjonene kan det derfor ikke slutes at enhver teori om samfunnsmessig negative effekter av journalistikkens kommersialisering nødvendigvis må støte på anomalier.

Referanser

- Allern, Sigurd (1996) *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo: Pax.
- Allern, Sigurd (1997) *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax.
- Allern, Sigurd (2001a) *Nyhetsverdier*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Allern, Sigurd (2001b) 'Kildene og mediemakten', *Nordicom-Information* 23(1): 17-27.
- Allern, Sigurd (2001c) 'Kildene og mediemakten', i Eide, Martin (red.): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*, s. 273-304. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Andreassen, Tor Wallin & Tormod K. Lunde (2001) *Offentlige tjenester – prinsipper for økt brukerorientering*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Baumol, William J. (2002) *The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Capella, Joseph N. & Kathleen Hall Jamieson (1997) *The Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Cohen, Elizabeth (2003) *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf.
- Eide, Martin (1998) 'Det journalistiske mistaket', *Sociologisk Forskning* 3-4: 123-141.
- Eriksen, Trond Berg (1997) *Egne veier*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fossbakken, Erlend (2007) 'DN knuser konkurrentene', *Kampanje* 17.12.
- Gripsrud, Jostein (1999) *Ukepressens kulturelle og samfunnsmessige betydning – en utredning*. Oslo: Foreningen Norsk Ukepresse.
- Gross, Richard Robert (2005) *Small Newspapers, Big Changes, Awareness of Market-Driven Journalism and Consequences for Community Newspapers*. Dissertation, University of Missouri-Columbia.
- Gustafsson, Karl Erik (2005) *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS förlag.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamilton, James T. (2004) *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information into News*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hansson, Steinar (2003) 'Pressens nye jaktmark – korrupsjon på norsk', *Horisont* 4: 38-44.
- Helgesen, Thorolf (2004) *Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utgave. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Høst, Sigurd (1986) *Kommersialisering og markedsundersøkelser i norske massemedier*. Publikasjon nr. 8. Volda: MRDH.
- Høst, Sigurd (2005) *Hvorfor går avisene tilbake?* Paper til den 17. nordiske medieforskerkonferanse, Aalborg, august.
- Høst, Sigurd (2006) *Avisåret 2005. Lavere opplag, færre leser avis*. Rapport nr 1/06. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høyer, Rolf (red.) (1998) *Det trykte ord – likhet for loven? Om konkurransesituasjonen mellom aviser og ukeblader*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Høyer, Svennik (1982) 'Pressen – økonomisk utvikling og politisk kontroll', i Svennik Høyer et al (red.): Maktutredningen, *rapporten om massemedier*. NOU 1982:30, s. 133-239. Oslo – Bergen – Tromsø: Universitetsforlaget.
- Inglehart, Ronald (1990) *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
- Jenssen, Anders Todal & Ann Iren Jamtøy (2005) 'Valg på sviktende grunnlag', *Tidsskrift for samfunnsforskning* 46(3): 267-296.
- Jenssen, Anders Todal & Ann Iren Jamtøy (2006) "...hvor Udgangspunktet er galest, blir tidt Resultatet originalest". *Tidsskrift for samfunnsforskning* 47(2): 291-298.
- Kuhn, Thomas S. (1971) *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press [1962].
- Lacy, Stephen (1992) 'The Financial Commitment Approach to News Media Competition', *Journal of Media Economics* 5(2): 5-22.
- Lacy, Stephen (2003) *Financial Commitment Approach Bibliography*. <<http://www.geocities.com/reseditor2003/financialapproach.html?200531>>. Nedlastet 31.4.05.
- Lazarsfeld, Paul, Bernhard Berelson & Hazel Gaudet (1944) *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Litman, Barry R. & Janet Bridges (1986) 'An Economic Analysis of Daily Newspaper Performance', *Newspaper Research Journal* 7 (Spring): 9-26.
- McManus, John (1992) 'What Kind of Commodity Is News?', *Communications Research*, 19 (6), December, 787-805.
- McManus, John (1994) *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks-London-New Delhi: SAGE Publications.
- McManus, John (1995) 'A Market-Based Model of News Production', *Communication Theory* 5 (4), November, 301-338.
- Myrdal, Gunnar (1968) *Objektivitetsproblemet i samhällsforskningen*. Stockholm: Raben & Sjögren.
- NOU 1999:27 'Ytringsfrihed bør finde Sted.' *Forslag til ny Grunnlov § 100*. Ytringsfrihetskommisjonen. Oslo: Justis- og politidepartementet.
- Olson, Mancur (2000) *Power and Prosperity: Outgrowing Communist and Capitalist Dictatorships*. New York: Basic Books.
- Ortega Y Gasset, José (1934) *Massenes opprør*. Oslo: Gyldendal [1932].
- Picard, Robert G. (2004) 'Commercialism and Newspaper Quality', *Newspaper Research Journal*, 25(2), Winter, 54-65.
- Popper, Karl R. (1972) *The Logic of Scientific Discovery*. London: Hutchinson [1959].
- Reinton, Per Olav (1984) 'Kildenes tyranni. Om journalisten som medium', *Nytt Norsk Tidsskrift* 1(4): 21-23.
- Rolland, Asle (2002) *Mediemakt og mediemonopol*. Forskningsrapport nr. 1/2002. Sandvika: Handelshøyskolen BI.
- Rolland, Asle (2005) 'Medienes bidrag til 'folkestyrets forvitring og politikkenes retrett'', *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift* 21(2): 154-178.
- Rolland, Asle (2006a) 'Fra Orkla Media til Mecom: En test for det norske mediesystemet', *Økonomisk forum* 7: 36-41.
- Rolland, Asle (2006b) 'Medievalkampens kvalitet', *Tidsskrift for Samfunnsforskning* 47(2): 275-289.
- Rolland, Asle (2006c) 'Commercial News Criteria and Investigative Journalism', *Journalism Studies* 7(6), December: 940-963.
- Rolland, Asle (under utgivelse) 'A Clash of Media Systems? British Mecom's Takeover of Norwegian Orkla Media', *The International Communication Gazette*.
- Rosenstiel, Tom & Amy Mithcell (2004) 'The Impact of Investing In Newsroom Resources', *Newspaper Research Journal* 25(1): 84-97.
- Schudson, Michael (2001) 'The Objectivity Norm in American Journalism', *Journalism* 2(2): 149-70.
- Siune, Karen (1997) 'Politisk kommunikasjon', in Østerud, Øyvind et al (red.) Skirbekk, Sigurd (1971) *Den samfunnsvitenskapelige tenkemåte*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal [1968].
- Slaatta, Tore (2003) *Den norske medieorden. Posisjoner og privilegier*. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Statsvitenskapelig leksikon*, s. 203. Oslo: Universitetsforlaget.
- St. meld. nr. 32 (1992-1993) *Media i tida*. Kulturdepartementet.
- Strømsnes, Kristin (2003) *Folkets makt. Medborgerskap, demokrati og deltakelse*. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Underwood, Doug (1993) *When MBAs rule the newsroom*. New York: Columbia University Press.
- Waldahl, Ragnar, Michael Bruun Andersen & Helge Rønning (2002) *Nyheter først og fremst. Norske tv-nyheter: myter og realiteter*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Waldahl, Ragnar & Bernt Aardal (2004) 'Velgernes eksponering for valgkampen i mediene', Kap. 11 i Aardal,

- Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marte Narud (red.) (2004): *I Valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Walsh, Kieron (1991) 'Quality and Public Services', *Public Administration* 69:503-514.
- Østerud, Øyvind, Fredrik Engelstad & Per Selle (2003) *Makten og demokratiet. En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad & Hanne Marte Narud (red.) (2004) *I Valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.

ASLE ROLLAND, Mag.Art., Seniorforsker, Statistisk sentralbyrå, Oslo, rol@ssb.no

Nyhetens ursprung

Idéer, kreativitet och redaktionsmöten på en dagstidning

MATS NYLUND & LOUISE AGNESDOTTER

Abstract

Artikeln granskar idéproduktion, idéutbyte och kreativitet på en finlandssvensk tidningsredaktion. Undersökningen baserar sig på deltagande observation av hur journalister presenterar, diskuterar och bemöter idéer till nyhetsartiklar på redaktionens morgonmöten och andra redaktionsmöten. Därmed fyller undersökningen en tydlig kunskapslucka angående kreativitet och journalistiskt arbete. Resultaten visar att en stor del av diskussionen på redaktionsmötena är inriktad på nyheter från andra massmedier. Att vara, och kunna visa sig vara, informerad i detta avseende är en viktig del av interaktionen, något som kan hämma spontanitet och kreativitet. Med tanke på kreativitet kan man fråga sig om inte den undersökta redaktionen är alltför bunden av det allmänna nyhetsflödet. Mycket information och många idéer är inte alltid något positivt, utan kan leda till känslor av förlamning och otillräcklighet. Att diskutera personliga erfarenheter och att ställa frågor (d.v.s. uttrycka att man inte har information) förekommer mera sällan på mötena. Detta kan tolkas som tecken på bristande idémångfald och tillit på redaktionen.

Keywords: idéproduktion, kreativitet, möten, redaktionellt arbete, nyhetskriterier, nyhetsjournalistik

Introduktion

Idéer, innovationer och kreativitet har blivit nya slagord i informationssamhällets politiska retorik. Som forskningsämne har kreativitet sedan länge lockat till sig filosofer, ekonomer, psykologer, sociologer, pedagoger och många andra. Därför kunde man tro att det även inom journalistikforskningen skulle finnas många undersökningar om kreativitet. Det gör det inte. Den enda undersökning vi känner till är Östlund (1994) som genom psykologiskt influerade enkäter mätt graden av kreativitet på svenska tidningsredaktioner. Något paradoxalt kan man rentav säga att journalistikforskarna varit bättre på att påvisa *bristen* på kreativitet genom att betona journalistikens rutinartade karaktär (t.ex. Möre 1997). Vi menar sålunda att det finns en tydlig kunskapslucka när det gäller kreativitet och journalistiskt arbete.

Det redaktionella arbetet, eller arbetet i nästan vilken kunskapsproducerande organisation som helst, handlar i stor utsträckning om förhandlingar, samtal och interaktion. Även om journalistik ur läsarnas och medborgarnas synvinkel associeras med det konkreta journalistiska utbudet så utgörs själva produktionen i hög grad av *dialogiska processer*. Merja Helle (2000:81) har i enlighet med detta konstaterat att "only a part of the work of the newsroom complies with the notion of traditional journalism: an individual reporter

writing news stories”. Man kan sålunda lyfta fram tre former av kompetens som behövs när man arbetar som reporter på en redaktion: (1) journalistisk kompetens (att samla in information och bearbeta den till journalistiska alster), (2) ämneskompetens (att veta något om och kunna bedöma det man skriver om) samt (3) dialogisk kompetens (att stå i växelverkan med kolleger, att lära sig av varandra och dela med sig av sina färdigheter, och även att stå i växelverkan med sina källor och kontakter utanför redaktionen).

Syftet med denna studie är att granska idéproduktion, idéutbyte och kreativitet på en tidningsredaktion. Tyngdpunkten ligger på hur journalister presenterar, diskuterar och bemöter idéer till nyhetsartiklar på redaktionens morgonmöten och andra redaktionsmöten. En viktig fråga är hur journalister argumenterar för och emot egna och andras idéer. Redaktionsmöten är givetvis inte den enda, och möjligtvis inte ens den viktigaste, källan till idéer. Därför diskuterar vi även hur idéer uppkommer utanför formella möten.

Texten baserar sig på deltagande observation (t.ex. Hansen et al. 1998; Ekström 2000), d.v.s. fältanteckningar (totalt drygt 300 handskrivna sidor), inspelningar och utskrifter av möten och personliga intervjuer som gjorts på *Hufvudstadsbladet* (Hbl) under perioden 17.1-17.4.2005.

Vi har gjort observationer på flera av tidningens avdelningar (Helsingfors, ekonomi, politik, kultur), även om tyngdpunkten i materialet ligger på centralredaktionen. Sammanlagt har vi under tre månader iakttagit 43 möten (av vilka 17 är inspelade och transkriberade). Dessutom har vi intervjuat nio redaktionsmedlemmar (tre chefer och sex reportrar). Av dessa intervjuer är fyra inspelade och utskrivna. Utskrifterna av mötesinspelningarna och de fyra intervjuerna omfattar ca 250 sidor text. Dessutom har vi haft tillgång till diskussionen på redaktionens interna elektroniska diskussionsforum, samt tidningens policydokument, ”Redaktionens handbok”, på 56 sidor.

Hufvudstadsbladet är den största svenskspråkiga tidningen i Finland med en upplaga på omkring 50 000. Drygt 40 procent av finlandssvenskarna läser *Hufvudstadsbladet* nästan varje dag (Herberts 2005). Tidningens redaktionen sysselsätter drygt 80 människor. Liksom så många andra organisationer har tidningen genomgått flera organisationsförändringar under senare år, av vilka den största skedde i samband med förändringen av tidningens format från broadsheet till tabloid våren 2004.

Journalistiskt arbete, idéproduktion och kreativitet

Journalistiken är en social institution som upprätthålls genom bestämda uppsättningar av etablerade och för givet tagna sociala praktiker. Idéproduktion är en del av det redaktionella arbetet, vilket utgör en viktig del av journalistikforskningen. Många av journalistikforskningens moderna klassiker utgörs av etnografiska redaktionsstudier (Epstein 1973; Altheide 1974; Schlesinger 1978; Tuchmann 1978; Gans 1979). Av någon anledning har man i Finland knappt alls gjort observationer av det redaktionella arbetet (se dock Nylund 2003; Helle 2004). Etnografiska studier som gjorts annanstans har påvisat att nyheter är skapade och beroende av olika organisatoriska rutiner och villkor. Studier av den journalistiska produktionen ”vänder sig emot den naiva tanken om nyhetsjournalistiken som en mer eller mindre passiv återgivande förmedlare av slumpmässigt inträffade händelser”, skriver Eriksson (2002:46). På detta sätt har etnografiska studier effektivt slagit hål på en del journalistiska myter och banat väg för en konstruktionistisk kunskapsyn. Etnografiska studier av det redaktionella arbetet, liksom den övriga journalistikforskningen, betonar vanligtvis ett kritiskt förhållningssätt till medierna. Det är tveklöst så att medierna behöver utsättas för kritisk granskning. Östlund (1997) påpekar

dock att det är få forskare som intresserat sig för journalistikens *möjligheter*, "hur det trots allt, inom ramen för det system där journalistiken kommer till, ibland är möjligt att bryta rutiner, gräva lite djupare, skriva lite bättre och vara mindre förutsägbar". Enligt henne har medieforskarna sällan ställt frågan om en annan arbetsorganisation skulle kunna öppna möjligheter för en annorlunda journalistik.

En orsak till att kreativitet inte utforskats inom journalistikforskningen kan vara att det i vetenskaplig bemärkelse rör sig om ett besvärligt och mångbottnat begrepp (t.ex. Uusikylä 1999). Exempelvis Moreno (1977; här enligt Niemistö 1998) har fascinerande tankar om kreativitet. Enligt honom finns kreativitetens ursprung i den spontana närvaron. Med detta åsyftas ett befriat sinnestillstånd som ger upphov till meningsfulla och rätt anpassade responser. Problemet i en samhällsvetenskaplig studie är givetvis hur man ska studera sådana sinnestillstånd. Också journalisten Reetta Meriläinen (2004:56) lyfter fram ett intressant begrepp med anknytning till kreativitet. Hon menar att det redaktionella arbetet som ofta sker på "autopilot" till skillnad från ett "bättre medvetande". Autopilotinställningen, som kan liknas vid att köra bil och bara ha en liten del av ens uppmärksamhet inriktad på körandet och trafiken, samtidigt som ens tankar är någon annanstans, urskuldade enligt henne med brådska, brist på personal och stela redaktionella arbetsformer. Meriläinen tror ändå inte att ett bättre medvetande i sig skulle kräva mera tid. Poromaa (1997:80), som också diskuterar autopiloten, menar att "En stor del av vår vakna tid låter vi rutinen i form av denna autopilot sköta vårt liv. Vi reagerar rutinmässigt på vad vi upplever som rutinartade situationer, medan vi hela tiden mentalt befinner oss någon annanstans".

I *Handbook of Creativity* definierar Sternberg och Lubart (1999:3) kreativitet som "the ability to produce work that is both novel (i.e., original, unexpected) and appropriate (i.e., useful, adaptive concerning task restraints)". Här ringas kreativitet in på ett handfastare sätt. I synnerhet kopplingen till arbetet och nyheter/innovationer känns tilltalande. Problem uppstår emellertid när man granskar definitionen närmare. Man kan exempelvis börja undra över betydelsen av "appropriate".

Ett sätt att beskriva det journalistiska arbetet är att dela in det i fem faser: (1) man har en idé, (2) samlar information, (3) ordnar materialet, (4) skriver ett utkast och (5) bearbetar utkastet (Löfgren Nilsson 1999:159). Därför tror vi att det är klokt att operationalisera kreativitet till en analys av idéer. Stöd för detta får vi bland annat av filosofen Sahlin (2001) som pekar ut idéerna som de grundläggande "bärarna" av kreativitet. Vi kan, enligt Sahlin (a.a.), också tala om kreativa miljöer, kreativa personer, kreativa handlingar och kreativa resultat, men dessa är alltså alltid i grunden beroende av en kreativ idé. Också bästsäljaren Richard Florida (2006:84-85) betecknar i sin svepande framställning om den "kreativa klassen" idéerna som kreativitetens ursprung. Reunanen (2007: kap. 6) beskriver i en uttömmande diskussion idéer och kreativitet som till stora delar överlappande begrepp, men som ändå inte är riktigt samma sak. Sahlin (2001) betonar emellertid också att kreativitet inte är vilka idéer som helst, utan sådana som *bryter* mot etablerade regelsystem och i stället bidrar till att skapa nya regler.

Leppänen (2004) pekar utifrån sina undersökningar ut just idéutveckling som ett viktigt delområde i utvecklingen av det journalistiska arbetet. John-Steiner (2000) erbjuder en lämplig teoretisk utgångspunkt för ett sociologisk studie av idéproduktion. Detta gör hon genom att betona betydelsen av mänskliga *relationer* i motsats till solitär introspektion. Traditionellt sett har man uppfattat idéer och tänkande som en abstrakt, inre process. Från ett kommunikativt perspektiv på kreativitet kan man däremot hävda att kommunikation och kollektiva processer har en mycket central position. Det är ge-

nom kommunikation som individen blir delaktig av idéer, kunskaper och färdigheter. Tänkandet äger rum *mellan* människor likaväl som *inom* människor, och samtal kan betraktas som ett sätt att tänka i grupp (Säljö 2000:108).

John-Steiner har studerat långvariga och intima relationer mellan nära kolleger, lärare och elever och till och med äkta par, men det väsentliga i detta sammanhang är att kreativitet i grunden kan ses som ett socialt fenomen. En av hennes slutsatser är att de mest kreativa relationer kännetecknas av *komplementaritet*, d.v.s. relationer där parterna kompletterar varandras färdigheter. Man kunde säga att kreativitet enligt henne handlar om att göra tillsammans, om samkonstruktioner. Kai Hakkarainen (2003) är inne på samma spår i en artikel om "kollektiv intelligens".

Också Rosenqvist (2000), som studerat framgångsrika organisatoriska förändringar inom mediebranschen, kommer utifrån annorlunda utgångspunkter fram till en liknande slutsats. Rosenqvist skriver: "The blend of people with different sex, nationality, skills, background, and experience is important when creating innovative and dynamic developmental groups (since it allows the product to be viewed from many angles)". Tanken om att kreativitet förekommer i möten och kommunikation mellan människor med olika bakgrunder och olika sätt att tänka stöter man på även på annat håll. En annan av Rosenqvists slutsatser har att göra med närhet och distans till produkterna. Enligt Rosenqvist är det ofta personer som arbetar *nära* produkterna som kommer på idéer om hur man kan förbättra arbetsprocesserna. Han framhåller att det är viktigt att inte blockera denna möjlighet till utveckling. Kreativitet kan sålunda med ledning av Rosenqvist beskrivas som processer som går "nerifrån uppåt". Därtill kunde man säga att ideerna rör sig "från marginalerna mot centrum" (Helander 1999:27).

Ingrid Östlund (1994:14) menar att på en kreativ tidningsredaktion upplever medarbetarna: (1) frihet, (2) tillit, (3) mångfald och (4) utmaning. Frihet betyder i detta sammanhang att de anställda tillåts lägga upp sitt arbete och ta egna initiativ, men också frihet i organisationen på så sätt att inga byråkratiska regler styr vilka kontakter man får ta eller vad man får göra. Tillit åsyftar känslan av trygghet i förhållande till chefer och kolleger. Folk pratar inte illa om varandra bakom ryggen eller skrattar om någon kommer med ett dumt förslag eller en dum fråga. Det finns mångfald angående åsikter, kunskaper och erfarenheter och det sker åsiktsbrytningar och ideutbyte. Utmaning handlar om engagemang och motivation, att "känna för" redaktionens mål och verksamhet.

Östlund mätte med hjälp av frågeformulär förekomsten av dylika egenskaper på tio landsortstidningar i Sverige i början av 90-talet. Resultaten tyder på att det finns stora skillnader mellan kreativa och mindre kreativa redaktioner. De största skillnaderna har att göra med tillit, idéstöd och livfullhet. De kreativaste redaktionerna har "en miljö där nya idéer inte tigs ihjäl eller avfärdas utan istället uppmuntras, diskuteras och prövas, oavsett vem som kommer med dem. En miljö där man känner sig trygg och kan ställa även dumma frågor utan att behöva känna sig fånig. De minst kreativa redaktionerna präglas av motsatsen. Reportrarna tycker inte att det är lönt att komma med nya idéer, de känner sig osäkra på stödet från chefer och arbetskamrater och det diskuteras inte särskilt mycket". (Östlund 1994:19)

Frihet i arbetet är något som finns i högre grad på större tidningar med bra ekonomi, men i övrigt tyder mätningen inte på att sådana "yttre faktorer" som redaktionsstorlek, ekonomi, arbetsbelastning eller konkurrenssituation skulle vara avgörande för kreativiteten (a.a., 20). Däremot pekar många studier på att ledarstilen på en arbetsplats är den viktigaste enskilda klimatbestämmande (a.a., 22).

På de mer kreativa redaktionerna var därtill redaktionspolicy och redaktionella mål aktuella och välkända av reportrarna. Redaktionsledarna hade också en klarare uppfattning om varför en redaktion behöver formulerade mål. En intervjuad chef säger: "Vi måste ha en redaktionell plan som syftar till något. Det ger en trygghet för reportrarna också. Finns det ett mål blir det någon mening med det vi gör". (a.a., 37)

Det finns tankegångar som hävdar att kreativa arbetsplatser ska vara så "oorganiserade" som möjligt, d.v.s att det inte ska tyngas av avdelningsrevir, många chefer eller sammanträden. Sådant hämmar spontaniteten och ideflödet. Ett viktigt resultat i Östlunds studie är därför att hon inte funnit entydigt stöd för sådana uppfattningar (a.a., 53). Å andra sidan ifrågasätter Östlund även uppfattningen om att många möten nödvändigtvis skulle vara ett tecken på att de anställda är väl informerade och delaktiga i beslutsprocesserna på arbetsplatsen. I hennes material finns inte heller någon direkt koppling mellan antal möten och kreativ miljö (a.a., 70).

Monica Löfgren Nilsson (1999) har studerat redaktionellt arbete och kreativitet på tre landsortstidningar i Sverige. Hon har använt samma utgångspunkt som Östlund (1994), d.v.s. studerat graden av frihet, tillit, mångfald och utmaning. Däremot påminner hennes studie mer om vår vad gäller metoder. Hon har nämligen använt sig av deltagande observation och personliga intervjuer. Hennes slutsats om kreativiteten på det tre undersökta redaktionerna är krass: "ingen av redaktionerna har ett kreativt klimat. Det innebär att den enskilde journalisten visserligen kan vara kreativ, men som grupp eller kollektiv är man det inte" (a.a., 165). Hon menar att en orsak är att "den innehållsmässiga diskussionen saknas och att idéer inte stöttas genom att diskuteras speciellt utförligt eller följs upp av någon annan berörd part än reportern själv" (a.a., 164).

För få idéer, för många idéer

Vi antar att det finns en allmän föreställning om journalistiken som ett kreativt yrke. Men är journalisterna på *Hufvudstadsbladet* kreativa? Har de tillräckligt med idéer? Och är man kreativ om man har många idéer?

Det står klart att redaktionsledningen *vill* att Hbl skall vara en kreativ redaktion, vilket givetvis överrensstämmer med den allmänna tidsandan inom näringsliv och samhälle. Idéer och kreativitet har alltså åtminstone i princip hög prioritet på tidningen. En av de två chefredaktörerna som vi intervjuat säger att målet på sikt är att skapa en organisation där "idéerna står i centrum". Samma chefredaktör talar också varmt för "gränsöverskridande verksamhet" på redaktionen, projekt i vilka medlemmar från flera redaktionella avdelningar är engagerade.

Problemet enligt redaktionsledningen är emellertid att de skrivande reportrarna inte har så mycket idéer, även om denna syn inte omfattas av alla chefer. Exempelvis den intervjuade chefredaktören framhåller att det nog finns "massor av idéer" bland reportrarna. Problemet har enligt henne mera att göra med kommunikation, "att få fram" idéerna.

Om man däremot frågar de skrivande reportrarna förefaller bristen på idéer inte vara något problem. Snarare är det så att det finns för mycket impulser och tankar som aldrig hinner bli förverkligade.

(Intervju 1)

Louise A: ...tycker du att det är ett problem att du har för lite idéer eller har du lagom mycket eller har du för mycket eller liksom...

Journalist: Mm, jag har inte för lite idéer. Absolut inte jag. Tvärtom så kan jag kanske tänka mig att jag kanske har för mycket idéer. Och, och liksom så mycket idéer kanske att det delvis, eventuellt, ibland kan vara lite förlamande...

(Intervju 2)

Louise A: Vad tycker du, är det ett problem att ni inte har tillräckligt mycket med idéer, eller har ni snarare jättemycket idéer? Hur ser ni på det där om man nu pratar om att vi måste få bättre idéer, vi måste få fler idéer. Tycker du att det behövs?

Journalist: Ja, alltså att hela tiden har man ju det här för sig att vi är helt otillräckliga. Det tycker man ju hela tiden, att man hinner inte med allt det som man borde hinna, och om man ser en massa grejer som man aldrig hinner ta opp och behandla. För att man är... vi är för få människor, och tidningen är så liten att det inte ryms, så måste man prioritera och så tar man fram det som man tycker är viktigast.

Redaktionsledningen är medveten om att reportrarna upplever att deras idéer inte blir bra bemötta. Ett försök att lösa detta problem var att skapa en ny sorts morgonmöten, s.k. spånmöten (se nedan). Men inte heller spånmötena var oproblematiska vad gäller kommunikationen av idéer. Därför kan man säga att idékommunikationen på Hbl utgör ett problem, en organisatorisk "knot", som det vore bra att ta upp och åtgärda, möjligtvis genom en "utvecklingsintervention" på redaktionen (se Helle 2004).

Idéerna utgör också en knot på individnivå. Att ha mycket idéer är enligt Torrances kreativitetsindex ett tecken på kreativitet (Koskennurmi-Sivonen & Seitamaa-Hakkarainen 2006), men om mängden idéer upplevs som "förlamande" eller ger känsla av otillräcklighet, kan man knappast tala om kreativitet i egentlig bemärkelse. Att uppleva sig ha mycket idéer behöver alltså *inte* vara något positivt. Snarare tyder intervjuutdragen ovan på stress.

Detta kan man relatera till Östlunds (1994:12) resonemang. Hon menar att även om ett kreativt klimat inte är direkt synonymt med individuell arbetstillfredsställelse, så finns det ett samband mellan de två begreppen. En undersökning om arbetsklimatet på tidningsredaktioner (Lindberg 1990: 55; se även Leppänen & Tuomivaara 2001) påvisar att kreativitet tillsammans med självständighet, omväxling och allmänbildning är sådant som journalisterna upplever som positiva faktorer i sitt jobb. Negativa faktorer är bl.a. tidspress, obekväma och oregelbundna arbetstider, personalomsättning, bristfällig arbetsledning och arbetsorganisation. För många journalister är psykisk och fysisk utmattning det dominerande arbetsmiljöproblemet.

En intervjuad reporter beskriver det allmänna arbetsklimatet på Hbl som bra, men det betyder inte att det inte skulle finnas åsiktsmotsättningar, problem och även konflikter på samma sätt som på de flesta, om inte alla arbetsplatser. Arbetsklimatet på Hbl motsvarar den bild som man har av journalisternas subjektiva upplevelser om sitt yrke. Även om det finns till och med stora problem på arbetsplatsen så överväger ändå de positiva upplevelserna av arbetet (se Lindberg 1990: 56-57). I detta sammanhang är *möjligheten till kreativitet* en viktig motivationsfaktor.

(Intervju 1)

Journalist: Inte tror jag att man skulle orka syssla med det här om inte man skulle vara kreativ. Inte, jag menar jag tror att om inte man själv skulle liksom hitta på och lyssna och fundera att vad vill jag skriva om och så där liksom så, inte skulle jag orka åtminstone jobba som journalist utan, jag skulle inte

orka ta liksom bara, vara passivt och ta emot liksom uppdrag från, från det där ... cheferna...

Redaktionsledningen talar alltså gärna om kreativiteten på Hbl. Denna entusiasm delas inte av reportrarna. Tvärtom verkar många journalister reserverade när vi berättar att vårt projekt heter ”Kreativ journalistik”, och när vi tar upp kopplingen mellan kreativitet och journalistik i samtal med journalisterna. Påfallande ofta tycker journalisterna att det är något mycket komiskt med att studera kreativitet på en nyhetsredaktion.

(Intervju 3)

Journalist: Nå, jo, det är väl... etiketter kan man väl limma på saker och ting. Jag tycker ju att journalistik är... Jo, det är klart att det är ju ett sorts kreativt tänkande måste ju finnas bakom planeringen av en tidning, men det går lätt till överdrifter så att ibland är man så kreativ att man glömmer nyheterna, glömmer vem man skriver för. Så att det är lite, får inte bli för kreativt. Eller man får inte helt försvinna upp i molnen och skapa, och skapa...

Å andra sidan så kritiserar samme journalist Hbl för att vara alltför bunden av en ”oficiell” nyhetsagenda som de flesta tidningar följer, och menar sålunda, enligt vårt sett att se på saken, att man i detta sammanhang kunde vara mera kreativ, även om han inte använder detta ord.

Redaktionsmöten och idéutbyte

På organisationsnivån struktureras arbetet på tidningsredaktioner ofta av ett morgonmöte där innehållet i dagens tidning utvärderas och dagens arbetsuppgifter diskuteras och delas ut, och ett eftermiddagsmöte där ansvaret överförs till kvällschefen, och placering och prioritering av det material som håller på att utarbetas diskuteras. Eftermiddagsmötet kallas på andra håll även för överlämningen (Kärreman 1996; Löfgren Nilsson 1999). På dessa möten bekräftas och återskapas (och ibland modifieras) journalistiken som institution samt också den enskilda redaktionens linje och mål.

Möten på arbetsplatser kan betraktas både som en möjlighet och som ett problem. Inom området för kunskapsledarskap (knowledge management) betraktar man den dialog som kan uppstå under möten som ett synnerligen viktigt redskap i att skapa och sprida nya idéer och ny kunskap. I Hbl:s policydokument sägs det om personalpolitiken att målsättningen är bland annat att ”upprätthålla fungerande dialoger på alla plan”, ”stödä ständig inläring och utveckling” och ”bygga en öppen och flexibel organisation”. Kangasharju m.fl. (2003) påpekar emellertid att det på många arbetsplatser existerar möteskulturer och mötesrutiner som ”inte nödvändigtvis stöder processer i vilka man med hjälp av personalens erfarenhetsmässiga kunskap utvecklar nya synsätt”.

Löfgren Nilsson (1999:111) menar att det ofta finns ett missnöje med morgonmöten på tidningsredaktioner. De diskuteras ofta, men ändå tycks det vara få som vill vara utan dem. Hufvudstadsbladet är inget undantag från den regeln. En intervjuad journalist säger så här om möteskulturen på Hbl:

(Intervju 3)

Journalist: Så det är en väldigt tung och byråkratisk organisation som jag inte tror så mycket på. Det gör bara att det sätts i möten och snackas väldigt mycket skit. De där mötena leder väldigt sällan till någonting konkret.

På Hbl börjar morgonmötet klockan 9.30. Deltagarna samlas kring ”stora bordet” som är ett ovalt bord som står i en avbalkning i anslutning till centralredaktionen. Mötet leds av nyhetschefen och riktar sig i första hand till de allmänna nyhetsreportrarna och lokalreportrarna, de två avdelningar som leds av nyhetschefen. Vid de möten vi observerade var förutom dessa reportrar ofta bildchefen, layoutchefen, och åtminstone en av två chefredaktörerna närvarande, liksom en representant från tidningens olika avdelningar. Antalet mötesdeltagare låg runt 10.

När mötesdeltagarna kommer till mötet finns det som skulle kunna beskrivas som morgonmötets arbetsredskap utlagda på bordet: en bunt av dagens Hufvudstadsbladet, och en bunt av ”Listan”, som nyhetschefen just tagit utskrifter på. Listan består av uppslag till nyheter och pågående artikelprojekt inordnade under redaktionens olika avdelningar (ekonomi, politik, kultur, utrikes etc.).

Morgonmötena inleds ganska informellt. Nyhetschefen, layoutchefen och bildredaktörer har sina arbetsplatser i närheten av mötesbordet, och står ofta och pratar eller sitter vid sina datorer strax innan mötet. Folk sätter sig vid bordet, bläddrar lite i en tidning, småpratar. Mötet startar utan speciella ritualer när nyhetschefen lägger buntens med listan på bordet, slår sig ned och säger något inledande.

Morgonmötet består av två faser. Först en genomgång av dagens tidning med kommentarer om vad som är bra och dåligt (även om det är eftermiddagsmötet som i huvudsak är tänkt som utvärderingsmöte). Efter det går man igenom vad som ”är på gång” utifrån listan. Nyhetschefen går igenom från listan vad de olika avdelningarna kommer att göra. Om någon representant för den avdelningen är där kan han eller hon berätta kortare eller längre om de olika projekt som är på gång.

Morgonmötet på Hbl har med andra ord inslag av att såväl arbetsfördelning som planering och utvärdering. Men det finns också en vilja från ledningens sida att morgonmötet skall handla om idéer. I en intervju om dagsrutinerna säger nyhetschefen att ”morgonmötets viktigaste funktion är att få in de idéer som kommer från reportrarna. De har alla läst tidningarna och hört på radio.”

Till morgonmötet kommer inte alla från en avdelning, eftersom avdelningarna har även sina egna morgonmöten. Istället kommer en representant som berättar om vad som är på gång på just den redaktionen. Precis som journalisterna kommer från rummen och redaktionerna som ligger mer perifert för att delta i morgonmötet kommer idéerna att förflyttas med dem från de mer perifera regionerna, från ”marginalerna”, till morgonmötet, som ligger mer centralt.

I början av observationsperioden slogs vi av hur stor entusiasm som finns på morgonmötena. För oss som utomstående observatörer var det inte svårt att uppbåda intresse inför nyheterna som diskuterades, vi var ju där för första gången. Arbetet med nyheter har dock en snabb cykel; gårdagens arbete är passerat, nu är det nästa tidning som gäller. Ändå kastar sig journalisterna med påfallande intresse över dagens ämnen. Senare märker vi dock att energimängden på morgonmötena ”är ibland högre, ibland lägre”, som en chef uttryckte saken. Efter att vi har deltagit i många morgonmöten börjar genomgången av dagens tidning och diskussionen kring den kännas ganska slentrianmässig och ytlig, men efter en tid vänder det igen och mötena blir igen åtminstone något livfullare.

På morgonmötet diskuteras det blivande *inhållet*, alltså artiklarna, för dagens tidning och i viss mån även kommande tidningar. I konkret form blir idéerna närvarande, uttalade, på mötet på två sätt. De två kanalerna är dagslistan och att någon uttalar dem verbalt under mötet. Ytterligare en konkret form av idéer är att nyhetschefen eller någon annan har med sig ett pressmeddelande eller någon annan typ av skriftlig information

om något man kunde skriva om. Andra idéer är förslag som diskuteras och kan godtas eller avslås.

Med tanke på idéproduktion finns det en utpräglad syn bland journalisterna att idéerna *inte* uppkommer under morgonmötet. När de anställda får höra att vi forskar i idéer är det många som ifrågasätter att vi deltar i morgonmötet. Det är inte där idéerna skapas, menar man. Någon menar att idéerna kommer när man sitter på bussen, någon påpekar att det är när journalisterna sitter tillsammans på krogen på kvällarna som man får de bästa idéerna. Någon påpekar att det första steget att ventilerar idéer ofta är att diskutera dem via e-post.

Det är sant att morgonmötets funktion snarare är att fördela idéer än att skapa sådana. Men eftersom vi följde med mötena under tre månaders tid, hann vi observera även många diskussioner om idéer som rymmer även förslag till nya idéer och uppslag.

Inriktning på fakta och andra medier

Utmärkande för samtalen och kommentarerna kring de ämnen som kommer upp är att de består till stor del av fakta. Man bygger på den information som finns genom att berätta det man själv vet om ämnet. Intrycket av att det finns ett stort intresse för de olika ämnena förstärks av att de fakta som kommer fram kanske inte ens alltid är så nödvändiga för artikeln som skall skrivas, utan det finns ett allmänt intresse av att informera varandra, och att få veta mera. Efter hand blev det tydligt att frågor var betydligt ovanligare. Intresset tog sig uttryck i att man berättar det man vet, mer sällan i att man frågar om sådant man inte vet. Fakta betonades också genom att kommentarer om personliga upplevelser var få. Det var därtill nyheterna som sådana som stod i fokus i samtalen. Diskussioner om *hur* artiklarna skall skrivas uppstod sällan. En intervjuad nyhetschef säger att sådana samtal äger rum företrädesvis utanför de formella mötena, på tumanhand med reportern.

Det ställdes även relativt sällan frågor kring idéer, om varför en idé är viktig eller intressant. Om frågor ställdes handlade det oftare om faktafrågor om innehållet. På samma sätt som samtalet glider iväg från idén som sådan, och huruvida tidningen skall ha en artikel om detta, till att samtala om ”innehållet”, ställdes frågor inte om huruvida idén är bra, utan om ämnet.

En aspekt av den faktainriktade interaktionen är alltså att journalisterna på ett personligt plan verkar genuint intresserade av uppslagen. En möjligtvis lika viktig aspekt av betoningen av fakta är att det kan finnas starka förväntningar på att journalisterna skall vara informerade. Man skall veta vad som händer i samhället, och skall kunna *visa* det inför kollegerna. Denna tolkning stöds av den relativt stora frånvaron av frågor, eftersom frågor kan ses som tecken på att den som uttalar frågan *inte* vet.

Betoningen av fakta har därtill att göra med att alla redaktionsmedlemmar förväntas ha läst igenom morgontidningarna innan de kommer till jobbet. I den sociala värld som konstrueras i samtalen på morgon- och eftermiddagsmötena är andra nyhetsmedier och konkurrenter mycket närvarande. Man jämför ofta den egna tidningens nyhetsutbud med andra mediers: Hade de samma nyhet som vi? Eller ”de hade en nyhet som vi hade missat”.

Övriga medier är en synnerligen viktig källa till idéer och en stor del av idéerna hämtas från andra därifrån. Många av de idéer som föreslås är inspirerade av något personen läst i andra tidningar, hört på radio eller sett på TV. Också i våra intervjuer med reporterna kommer övriga medier som idékälla starkt fram:

(Intervju 2)

Journalist: För mig så är de liksom så att jag ser såna här skeenden och jag vet, jag har hängt med så länge så jag vet ungefär vad dom handlar om och så ibland när jag ser en sån här sak så tycker jag att den här kan man lyfta upp och utveckla till ett reportage, på så sätt. Det kan vara att jag läser en liten notis i till exempel Länsi Väylä och så jag vet jag all bakgrund och allt det här, att så och så och så och så har hänt. Och i den här notisen har dom inte alls beaktat den och den grejen att nog skulle man kunna göra nåt på det här. Att så går det till, ungefär.

Den stora användningen av annan media som idékälla kan hänga ihop med att personliga erfarenheter är svårt att värdera nyhetsmässigt, medan annan nyhetsmedia kan användas som en måttstock på vad som är viktigt just nu. Det som är viktigt är det som har förekommit i övrig media. Mats Ekström (1998:6) skriver om detta angående tv-journalistik: ”Genom att relatera till det som sagts i andra medier garanteras programmets aktualitet, detta i en mediekultur där aktualitet tenderar att bli detsamma som medial uppmärksamhet. På redaktionerna tycks man ofta utgå från att verkligheten i medierna är den verklighet och de referensramar som inte bara journalister utan också publikerna och de medverkande gästerna har gemensamt”. Carsten Reinemann (2004:869), som har studerat tyska politiska journalisters användning av andra medier kommer fram till ungefär samma sak: det verkar som att förekomsten av en nyhet i andra medier är det ”ultima nyhetskriteriet”.

Alla som arbetar på Hbl:s redaktion får både *Helsingin Sanomat* och *Hufvudstadsbladet* som hemprenumerationer, och reportrarna förväntas alltså ha läst igenom dem innan de kommer till jobbet på morgonen. En annan orsak till att idéer från övriga medier är så viktiga är att de, liksom pressmeddelanden och annat PR-material, utgör en sorts ”halvfabrikat”, texter som kan vidareutvecklas till nya artiklar (se Hardcup & O'Neill 2001:266).

Bland de idéer som *inte* kommer från media skulle man kunna tänka sig självupplevda händelser, möten med och intryck från vänner och andra människor. Det är sällan vi hör att en idé motiveras med att någon har upplevt något. Personliga erfarenheter överhuvudtaget är relativt frånvarande under mötena, även om en intervjuad nyhetschef säger att reportrarna brukar ha fler idéer efter veckoslut när de har fört samtal med sina vänner och bekanta.

En nyhet om osteoporos som tidningen hade kan få utgöra ett tankeexperiment. För att uppmärksamma sjukdomen osteoporos ordnades en osteoporosvecka. I evenemanget ingick en fotoutställning om sjukdomen. Tidningen gjorde ett uppslag i tidningen om osteoporos med bilder från utställningen. Idén kom från ett pressmeddelande och flera andra tidningar hade artiklar om samma ämne ungefär samtidigt.

En sjukdom hör ändå till sådana ämnen som inte är tidsbundna. Det kommer alltid att finnas människor som har osteoporos, det är alltid lika aktuellt eller inaktuellt att skriva om det. Nu kom idén från ett pressmeddelande, men idén skulle kunna ha kommit från en reporters egen upplevelse. Någon skulle kunna ha träffat en person som har sjukdomen, och tänkt att det här är något att skriva om. Hur skulle idén ha mottagits då? Hur skulle reportern ha motiverat att det är ett viktigt ämne? Skulle ämnet ha ansetts ha nyhetsvärde eller informationsvärde?

Bilder och läsare som argument för idéer

Löfgren Nilsson (1999:122) skriver att på de morgonmöten som hon har studerat sker det i princip inga diskussioner om nyhetsvärdering. På Hbl:s morgonmöten är däremot nyhetsvärderingar och nyhetskriterier ett relativt markant inslag. Men de är inte så mycket de traditionella Galtungs och Ruges nyhetskriterier, utan det handlar speciellt mycket om bilder, allmän relevans och intresse för läsarna (se Hardcup & O'Neill 2001).

En intervjuad nyhetschef menar att tre faktorer är viktiga för att en idé skall vara bra. Det skall vara "en bra nyhet, finnas bra möjligheter till bilder och bli en bra helhet". Ett argument som kan avgöra om en idé skall bli en artikel är om man anser att det finns möjligheter att få bra bilder. Om bildmöjligheterna är dåliga kan ämnet släppas. Begreppet "gubbar" är för övrigt något som nämns ofta. Gubbar innebär bilder på personer, oftast män, som inte gör någonting utan bara står uppradade. Gubbilder ansågs tråkiga, och de förekom alldeles för ofta, och betraktades som något man borde undvika.

Ibland är det bildredaktören som påpekade att det inte går att få bra bilder, men förvånansvärt ofta är det reportrarna själva. I tidningsomläggningen till tabloid ingick en större satsning på bilder, och det verkar som att ett sätt att tänka att bild är viktigt har slagit igenom även hos de skrivande journalisterna. I detta ingår en tanke om att text, bildtext och bild borde passa ihop. Å andra sidan är det växande kravet på lämpliga bilder något som diskuteras för och emot på redaktionens elektroniska discussionsforum.

I argumenteringen för idéer är även tidningens läsare ständigt närvarande. Man hänvisar till att ämnet är "intressant" och relevant för många, t.ex: "Det är en typisk grej i stan som folk har sett och funderar på" eller "Det är sånt som folk vill läsa".

Det är stor skillnad på hur ingående idéer presenteras. Ibland går genomgången av dagslistan fort. Vissa idéer presenteras mer ingående. Det är möjligt att de idéer som presenteras mer ingående betraktas som ovanligare. De så att säga kräver en förklaring, en motivering. Idéer som uppstår under mötet glider ofta snabbt förbi i samtalet. Det är sällan någon stannar upp och säger att "nu har jag det". Snarare säger man i samtalet att "man borde göra någon grej på det här och det här".

På möten och även i övrigt på redaktionen talar man om artiklar som "måste" göras och artiklar som "borde" göras.

(Intervju 3)

Louise A: Vad är det för någonting som du tycker att tidningen borde ha?

Journalist: Nå, vi borde ha det som är samtalsämnet i våra läsares arbeten och familjer och bland vänner. Det dom talar om, det ska ju tidningen kunna ge basfakta så att de är informerade när de pratar.

En kategori artiklar som värderas högt på Hufvudstadsbladet, är så kallade egna grejer. Egna grejer är artiklar som inte andra tidningar har. I tidningens policydokument talas det om tidningens "två parallella uppdrag", (1) att följa med nyhetsflödet, och (2) fokusera på en egen agenda.

Om vissa idéer användes ordet "konstig". Konstiga idéer kräver längre förklaringar. Ämnet för idén, om det anses vara ett "vanligt" ämne, eller ett ovanligt, är alltså en faktor som kan påverka om idéer motiveras kortare eller längre. Hur lång förklaring en idé får kan också bero på vad *personen* som föreslår har för status i situationen. Förutom den personliga läggningen – vissa pratar mer än andra – kan olika hierarkier spela in.

Hjärnstormning och idéblockering

Morgonmötena på Hbl präglas av konsensus. Det finns få konflikter och inga öppna konfrontationer. Det finns också stor samstämmighet angående vilka idéer är bra. Oenigheten är större på avdelningarnas egna möten (och kommer fram även i våra intervjuer). I våra observationer av avdelningarnas egna möten märkte vi en tydlig skillnad i att på avdelningarnas möten talade man mera fritt. Stämningen var varmare och ”pratigare”. Ur det perspektivet framstår morgonmötena som mer formella, lite stramare möten. Kritik var till exempel betydligt vanligare på avdelningarnas möten, än under morgon- och eftermiddagsmötena, där kritiken var ganska frånvarande.

På de enskilda avdelningarnas möten fanns det också större oenighet om idéerna. En oenighet som till och med kunde handla om en policy på mer allmän nivå. Ett utdrag från våra anteckningar från ekonomiavdelningens veckomöte:

Ekonomiredaktionen diskuterar vilka delårsrapporter de ska skriva om. En del tycker att det är många, andra tycker att det är få. En åsikt är att delårsrapporterna är hörnstenarna i ekonomibevakningen, en annan är att ”Om vi ska ha med alla de här måste vi tänka på att vi inte hinner annat.” Man börjar också diskutera huruvida finlandssvenska bolag verkligen är av speciellt intresse för tidningens läsare.

Den häftigaste diskussionen fördes emellertid på redaktionens elektroniska diskussionsforum, där det är möjligt framföra kritik utan att behöva stå ansikte mot ansikte med någon som kan vara av annan åsikt.

Under våren 2005 experimenterade man som nämnt på redaktionen med s.k. spånmöten. Reglerna för spånmötet var enligt chefredaktören ”enkla men stenhårda”:

(Utdrag från inbjudan till spånmöte på det elektroniska diskussionsforumet)

- Alla idéer skrivs upp på en vit tavla vartefter de slängs fram och utvecklas.
- Ingen får skjuta ner någon idé i detta skede. Ett exempel: den som på detta möte säger ”men den grejen har vi ju gjort” kommer att (...) slängas ut genom fönstret.

Brainstorming, eller hjärnstormning, så som den utvecklats av Alex Osborn, är något som ofta kommer emot en i både forskningslitteraturen och den populära litteraturen om kreativitet. Metoden går framför allt ut på att kritiken är förbjudet i ”stormningsfasen” och följer först i en senare fas (t.ex. Reunanen 2007: kap 6). Vårt intryck i början var att spånmötena i praktiken tedde sig mycket lika de vanliga morgonmötena. En stor skillnad var att chefredaktören var mycket drivande under spånmötena. Hon ställde frågor som ”Vad mer vill vi läsa om i morgondagens tidning?” för att få reportrarna att komma upp med idéer. Spånmötena upplevdes därtill av en del redaktörer som chefredaktörens personliga projekt, och det var tydligt att chefredaktörens engagemang inte riktigt spred sig bland redaktörerna.

Istället för att argumentera emot varandras idéer var det allra vanligaste sättet att blockera en idé att inte ge någon respons alls. Idén föreslogs, men kommenterades varken som bra eller dålig. Den fångades inte upp och fick inget stöd, utan rann (efter vad som var möjligt att observera under mötena) ut i sand. Det vanligaste motargumentet, ”killer frasen”, var ”det har vi redan haft” (se inbjudan till spånmöte ovan). Argumentet var så slagkraftigt att det var ytterst sällan som den som hade gett förslaget fortsatte att driva sitt förslag. Det rådde närmast total konsensus kring att ett ämne som man redan haft kan man inte skriva om igen. Personen som föreslog ämnet hade med andra ord *missat* att man hade haft liknande artikel, och blev nu upplyst om detta. När det

uppstod diskussion var det istället kring när exakt ämnet hade behandlats. Någon gång kunde man också diskutera om det kanske var dags att ta upp ämnet igen. Exempelvis ett reportage om färjetrafiken i skärgården accepteras, trots att man skrivit om det en tid sen, eftersom situationen har förändrats.

Diskussion

Efter att vi började göra observationer märkte vi ganska snabbt att det inte behövs så mycket kreativitet för att göra en tidning. En stor del av redaktionsarbetet och redaktionsmötena handlar i stället om ”gatekeeping” (Clayman & Reisner 1998), att sortera och prioritera det omfattande PR- och övriga material som kommer in från olika organisationer, så som t.ex. kommunala föredragningslistor.

Det finns en utbredd uppfattning bland de skrivande reportrarna på Hbl att det inte är på de formella mötena som det kreativa äger rum. Detta stämmer till en del. Mötena handlar kanske inte i första hand om att *skapa* nya idéer, men i stället att *diskutera* idéer, något som har inslag av både nyhetsvärdering och nyhetsprioritering. Men vi kunde också ibland observera hur idéer skapades genom kollektiva, komplementära processer. En stor del av redaktionella arbetet är mer reaktivt än kreativt. En stor del av nyhetsutbudet är givet. Men ändå finns det tydliga och återkommande inslag av kreativitet. Möteskulturen på Hbl kan därmed sägas vara åtminstone till viss del kreativ.

Å andra sidan kan man även peka på brister i idéproduktionen. På åtskilliga möten begränsar sig diskussionen till vad andra nyhetsmedier har tagit upp. Andra tidningar och andra medier utgör en synnerligen viktig referensram och en återkommande källa till idéer, och man kan fråga sig om inte betoningen på andra medier är rentav för stark. Reportrarna på Hbl förväntas läsa två morgontidningar innan de kommer på jobb. Man kan fråga sig om alla journalister alltid måste läsa samma tidningar? Kunde inte en del reportrar befrias från det dagliga nyhetsflödet och få till uppdrag att fundera på andra idéer. Detta kunde ske exempelvis utifrån reportrarnas personliga erfarenheter, vilka enligt våra observationer var relativt frånvarande under redaktionsmötena? Detta vore ett sätt att öka både *friheten* och *mångfalden* på redaktionen, och skulle därmed utgöra ett steg mot en kreativare organisation (se sid. 66).

Idéutbytet och interaktionen på de redaktionella mötena är mycket faktainriktade. Journalisterna på Hbl verkar vetgiriga och intresserade av de artiklar och uppslag som behandlas. Däremot ställer journalisterna på Hbl relativt få frågor till varandra på redaktionsmötena. Man kan därför fråga sig om det finns en yrkeskod bland journalisterna på Hbl och även i övrigt som inte bara säger att man ska vara informerad, utan också att man ska kunna *visa* sig vara informerad. Enligt denna tolkning skulle det innebära en risk mot reportrarnas yrkesidentitet att visa att man *inte vet*. Östlund (se sid. 66) har kopplat ihop förekomsten av frågor, speciellt ”dumma frågor”, med en känsla av *tillit*, vilket enligt henne är en viktig del av ett kreativt klimat. Bristen på frågor kan sålunda indikera en brist på tillit på Hbl:s redaktion. De intervjuer som vi gjort på Hbl tyder på en visst mått av misstro (och alltså brist på tillit) åtminstone mellan de skrivande reportrarna och redaktionsledningen.

Det vanligaste argumentet emot en idé, en verklig ”killer phrase”, var påståendet ”det har vi redan haft”. Det vanligaste sättet av idéblockering var emellertid att inte ge någon respons alls. Det ställs mycket hårda krav på journalister som jobbar på en dagstidning att hålla sig ajour med vad som händer i världen. Detta omsätts i praktiken i ett krav på att man ska följa med nyhetsmedier. I detta samhälle och i synnerhet inom journalistyrket

uppfattas information som något positivt. Ju mera information, desto bättre är det. Våra resultat tyder emellertid på att för mycket information kan vara ett problem. För mycket idéer kan kännas förlamande och skapa känslor av otillräcklighet. Att ha många idéer behöver alltså inte vara något positivt, eller ha något att göra med egentlig kreativitet. Detta har både praktiska och teoretiska implikationer, eftersom Torrances kreativitets-index bygger på tanken om att många idéer är ett tecken på kreativitet (se sid. 70).

Som tidigare nämnt fanns det bland de skrivande reportrarna en uppfattning om att de formella redaktionsmötena inte egentligen utgör kreativa forum. Detta måste vi beakta när vi tolkar våra observationer. Men uppfattningen om att kreativitet inte förekommer på formella möten är också ett uttryck för en mera allmän uppfattning angående kreativitet, att kreativitet inte går att ”tämja”, att kreativitet kräver en ”oorganiserad”, kanske kaotisk struktur. Detta är något man kan ifrågasätta, bland annat med stöd av Östlunds studie (se sid. 66). Det kan alldeles bra hända att det inte är det formella i sig som hindrar kreativitet och idéutbyte, utan någon annan underliggande faktor.

Referenser

- Altheide, D. (1974) *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills: Sage.
- Clayman, S. & Reisner, A. (1998) 'Gatekeeping in Action: Editorial Conferences and Assessments of Newsworthiness', *American Sociological Review* 63 (April): 178-199.
- Ekström, M. (1998) 'När verkligheten inte duger som den är. En studie av tv-journalistikens praktik', *Nordicom-Information* 20 (4).
- Ekström, M. (2000) 'Etnografiska observationer', i Ekström, M. & Larsson, L. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Epstein, E. (1973 [2000]) *News from Nowhere*. New York: Random House.
- Eriksson, G. (2002) *Den televiserade politiken. Studier av debatt- och nyhetsjournalistik*. Örebro Studies in Media and Communication.
- Florida, R. (2006) *Luovan luokan esiinmarssi: Miten se muuttaa työssäkäyntiä, vapaa-aikaa, yhteiskuntaa ja arkielämää*. Helsinki: Talentum.
- Gans, H (1979) *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- Hakkaraianen, K. (2003) 'Kollektiivinen älykkyys', *Psykologia* 38 (6): 384-401.
- Hansen A., Cottle S., Negrine R., & Newbold C. (1998) *Mass Communication Research Methods*. Hampshire: MacMillan.
- Hardcup, T. & O'Neill (2001) 'What is News? Galtung and Ruge Revisited', *Journalism Studies* 2 (2): 261-280.
- Helander, M. (1999) *"Men ändå är Sverige där..." : Tvåspråkiga individer som diffusionsagenter i innovationsspridningen mellan Finland och Sverige*. Helsingfors: SSKH.
- Helle, M. (2000) 'Disturbances and Contradictions as Tools for Understanding Work in the Newsroom', *Scandinavian Journal of Information Systems* 12: 81-114.
- Helle, M. (2004) *Journalistit käytännön mankelissa. Tutkimus- ja kehittämishanke uutistoimituksessa*. Opublikerad licentiatavhandling. Tammerfors universitet.
- Herberts, K. (2005) 'Svenska medier populära'. Åbo Akademis opinionsbarometer som nyhet i *Hufvudstadsbladet* 28.1.2005.
- John-Steiner, V. (2000) *Creative Collaboration*. New York: Oxford University Press.
- Kangasharju, H., T. Nikko & R. Sääntti (2003) 'Organisaation sisäinen kokous tiedon johtamisen välineenä', *Aikuiskasvatus* (4): 260-269.
- Koskenmuri-Sivonen, R. & Seitamaa-Hakkaraianen, P. (2006) *Luovuus*. www.mlab.uiah.fi/polut/Luovuus/teoria_luovuus.html. Uppsats utskriven 20.1.2006.
- Kärreman, D. (1996) *Det oväntades administration. Kultur och koordination i ett tidningsföretag*. Stockholm: Nerenius & Santerus.
- Leppänen A. (2004) 'Jaksavatko journalistit jatkuvassa muutoksessa?', *Työterveiset*. www.ttl.fi/Internet/Suomi/Tiedonvalitys/Verkkolehdet/Tyoterveiset/2004-02/08.
- Leppänen, A. & Tuomivaara S. (2001) 'Työn ja hyvinvoinnin muutokset journalistisessa työssä 15 vuoden aikana', *Työ ja Ihminen* 16 (3): 205-223.

- Lindberg, U. (1990) *Förändring av journalisters arbetsmiljö*. Luleå: Tekniska högskolan i Luleå.
- Löfgren Nilsson, M. (1999) *På Bladet, Kuriren & Allehanda: Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Meriläinen, R. (2004) 'Nyt tutkija näkyy, nyt taas ei', *Tiedotustutkimus* (2): 56-59.
- Mörä, T. (1996) 'Rutiinien verkossa', in Luostarinen H, Kivikuru U & Ukkola M (eds) *Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia*. Jyväskylä: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus ja koulutuskeskus.
- Niemistö, R. (2007) *Työryhmän luovuus ja kehitysehdot*. Helsinki: Palmenia.
- Nylund, M. (2003) 'Asking Questions, Making Sound-bites: Research Reports, Interviews and Television News Stories', in *Discourse Studies* 5 (4): 517-533.
- Poromaa, S. (1997) *Bortom alla begrepp: Buddhas väg till frihet*. Stockholm: Red Dot Publishing.
- Reinemann, C. (2004) 'Routine Reliance Revisited: Exploring Media Importance for German Political Journalists', in *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (4): 857-876.
- Reunanen, J. (2007) *Ideointiopus. Käsitteellisestä ajattelusta käytännöllisiin ideoihin*. Helsinki: Pilot-kustannus.
- Rosenqvist, C. (2000) *Development of New Media Products: Case Studies on Web, Newspapers and Magazines*. Doctoral thesis. Stockholm: Royal Institute of Technology.
- Sahlin, N-E. (2001) *Kreativitetens filosofi*. Nora: Nya Doga.
- Schlesinger, P. (1987) *Putting 'Reality' Together: BBC news*. London: Methuen.
- Sternberg, R. & Lubart, T. (1999) *Handbook in Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Säljö, R. (2000) *Lärande i praktiken: ett sociokulturellt perspektiv*. Stockholm: Prisma.
- Tuchman, G. (1978) *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Uusikylä, K. (1999) *Luovuus: Taito löytää, rohkeus toteuttaa*. Jyväskylä: Atena-kustannus.
- Östlund, I. (1994) *Kreativa redaktioner*. Redaktionsbyrån förlag.
- Östlund, I. (1997) 'Forskning om arbetsorganisation kan utveckla journalistiken', in Hulten, L. (ed.) *Så kommer journalistik till. En antologi om journalistikens produktionsprocesser*. Mithögskolan, rapport 1997:8.

MATS NYLUND, Överlärare, Docent, Arcada yrkeshögskola och institutionen för kommunikationslära, Helsingfors universitet, mats.nylund@arcada.fi

LOUISE AGNESDOTTER, Sociolog, Limingovägen 23-25 D 14, 00560 Helsingfors

”Det er et spørgsmål om at gøre det nemt, men ikke at føre pennen”

Den danske kommunikationsbranches medierelationer

NETE NØRGAARD KRISTENSEN

Abstract

Selvom strategisk kommunikation i dag handler om meget mere end pressemeddelelser og netværk hos journalister på nyhedsredaktionerne, argumenterer artiklen for, at medierne fortsat indtager særlig central position som målgruppe for de initiativer og tiltag, som kommunikationsbranchens professionelle iværksætter. Artiklen tager afsæt i en undersøgelse af den danske kommunikationsbranches relationer til medierne fra 2005, som viser, at medie-relaterede arbejdsopgaver – formidling, relationspleje, medieovervågning og medietræning mm. – fylder mere og mere i visse kommunikationsfolks arbejde i takt med den stigende konkurrence om synlighed og dagsordener i det offentlige rum. Indsatser, som faktisk har gennemslagskraft, da kommunikationsbranchen også oplever, at journalister og redaktioner i stigende grad, mere eller mindre kritisk, benytter deres forskellige typer informationssubsidier i de redaktionelle tekster. Selvom magtforholdet dermed ikke nødvendigvis er vendt til kommunikatøernes fordel, har det i hvert fald medvirket til, at arbejdsfordelingen mellem de redaktionelle medarbejdere i medierne og kommunikationsbranchen har forrykket sig.

Keywords: strategisk kommunikation, medierelationer, media management, kilderelationer

Introduksjon

Den nordiske og internationale forskning om kommunikationsbranchens forandring og ekspansion har de senere år analyseret magten over den offentlige diskussions form og indhold (fx Allern, 1997; Larsson, 2002; Kristensen, 2003; Falkheimer 2004; Palmer, 2000; Davis, 2002; Cottle, 2003). Især i en politisk kontekst er de mediedemokratiske følger af professionaliseringen af den politiske kommunikation blevet gransket af medieforskere og politologer (fx Amnå, 1999; Pedersen m.fl., 2000; Bennet & Manheim, 2001; Corner & Pels, 2003; Bro m.fl., 2006). Det er dog ikke kun den politiske kommunikation, der har forandret sig – ligeledes har erhvervslivets, organisationers og offentlige institutioners. Helder & Kragh (2003) påpeger fx, hvorledes en holistisk tilgang til virksomheders kommunikation har erstattet opsplittningen mellem den eksterne og interne virksomhedskommunikation og stiller nye krav til virksomheders ledelse, værdier og relationer. Samstemmende påpeger Christensen (2003: 127) fra et mere praktisk perspektiv, at virksomheds- og organisationskommunikation i dag ikke kun handler om journalistiske formidlingsevner, men også om strategiske kompetencer og forståelse for management, organisationsforhold og marketing. Set i dette lys er medierne i dag blot

en af mange interessenter, som virksomheder må forholde sig til – eller blot én arena, hvorpå virksomheder italesættes (Langer & Kjær, 2004) – men, som denne artikel vil argumentere for, en fortsat meget central arena. På samme måde påpeger Pedersen (2006), at organisatoriske forandringer i det offentlige system – i retning af management og offentlige institutioner som virksomheder – påvirker, hvorledes fx kommuner skal eller må kommunikere med borgerne, mens Ørsten (2006) netop fremhæver mediernes centrale rolle i denne forandrede borgerkommunikation.

Selvom mange af disse forandringer ikke er medieafhængige, kan nogle af dem alligevel ses i *lyset af* medierelatede ændringer, især i anden halvdel af det 20. århundrede i form af bl.a. øget journalistisk professionalisme og samfundskritisk granskning (fx Kristensen, 2000; Lund, 2002). Dette har skærpet kravene til forskellige samfundsaktørers handlinger og dialog med deres omgivelser, men også deres indbyrdes konkurrence om opmærksomhed og indflydelse i offentligheden – krav og forandringer, som medierne altså har været med til at skabe fundamentet, men også præmisserne og scenen for. Den danske Magtudredning konkluderer således også, at mediernes logik på den ene side er en betydelig *determinerende magtfaktor* for den politiske, kommercielle og organisatoriske kommunikations indhold og form og dermed for den politiske og offentlige dagsorden (Togeby m.fl., 2003: 229). På den anden side udpeges medierne primært som en *arena* for disse institutioners interne kamp om synlighed og indflydelse.

Omdrejningspunktet i denne artikel er ikke forholdet mellem medier og politik, medier og erhvervsliv eller medier og offentlige institutioner. Omdrejningspunktet er i stedet forholdet mellem to af kommunikationsfeltets i dag mest centrale faggrupper – journalisterne i medierne og de kommunikationsfolk, som varetager forskellige interessenters kommunikation og dermed er eksponenter for den kommunikative udvikling, som forholdet mellem medier og politik, medier og erhvervsliv, medier og organisationsliv har undergået de senere år. Trods professionelle sammenfald de to faggrupper imellem, som i flæng varetager hinandens arbejdsopgaver, skelnes der således i denne artikel bevidst mellem 'mediejournalister' og 'kommunikationsfolk' for netop at eksplicitere, hvilke ansvar og opdrag de respektive kommunikatører teoretisk set er forpligtet i forhold til – offentlighedens eller bestemte interessenters.

Målet er at indkredse og diskutere kommunikationsbranchens rolle i det medialiserede samfund, herunder branchens betydning for mediernes dagsorden og dermed deres funktion i kampen om den offentlige opmærksomhed og legitimitet, som i dag er så fundamental inden for mange forskellige samfundssfærer som følge af skærpede krav om dialog med omverdenen. Mere konkret vil artiklen argumentere for, at trods kommunikationsfeltets udvikling fra en rent håndværksmæssig tilgang i retning af en mere videnskabelig og reflekteret tilgang med inddragelse af en lang række interessenter og strategiske discipliner, som den kommunikationsfaglige litteratur har påpeget (fx Grunig & Hunt, 1984; Langer, 2005), er medierne fortsat en meget central aktør og målgruppe, som der også historisk har været tradition for.

Foruden et teoretisk afsæt i news management og kilderelationer er artiklen baseret på resultater fra en kvantitativ survey og en kvalitativ interviewundersøgelse blandt danske kommunikationsfolk med fokus på relationen til medierne på tværs af de mange forskellige institutionelle og kommunikative kontekster, som kommunikationsmedarbejdere i dag indgår i.¹

Teori: news management – og mediecentrisme

Strategisk kommunikation er i dag behæftet med en lang række betegnelser (Hansen, 2004; Langer, 2005) med meget forskellige konnotationer. Som det fremgår af figur 1 forbindes 'Formidling', 'Informationsarbejde' og 'Professionel kommunikation' fx af offentligheden i højere grad med noget positivt sammenlignet med 'Spin'. Begrebs- og navnepluralismen hænger bl.a. sammen med kommunikationsfeltets forskellige rødder i marketing, ledelse, formidling, kommunikationsteori, medievidenskab mv. (Hansen, 2004: 15ff; Fawkes, 2001: 3), dets udbredelse i meget forskellige institutionelle kontekster, men også med det faktum, at den medie- og kommunikationsteknologiske udvikling konstant udfordrer og udvider feltets rammer. Langer (2005) betegner fx kommunikationsfaget et interdisciplinært diskursfællesskab med rødder i såvel humaniora som samfundsvidenskab og naturvidenskab, men forankret primært i en praksisdimension og altså ikke en selvstændig videnskabelig tradition – en historie, som ifølge samme bidrager til feltets konstante ekspansion og succes, men også konstant udfordrer eller truer dets eksistensgrundlag.

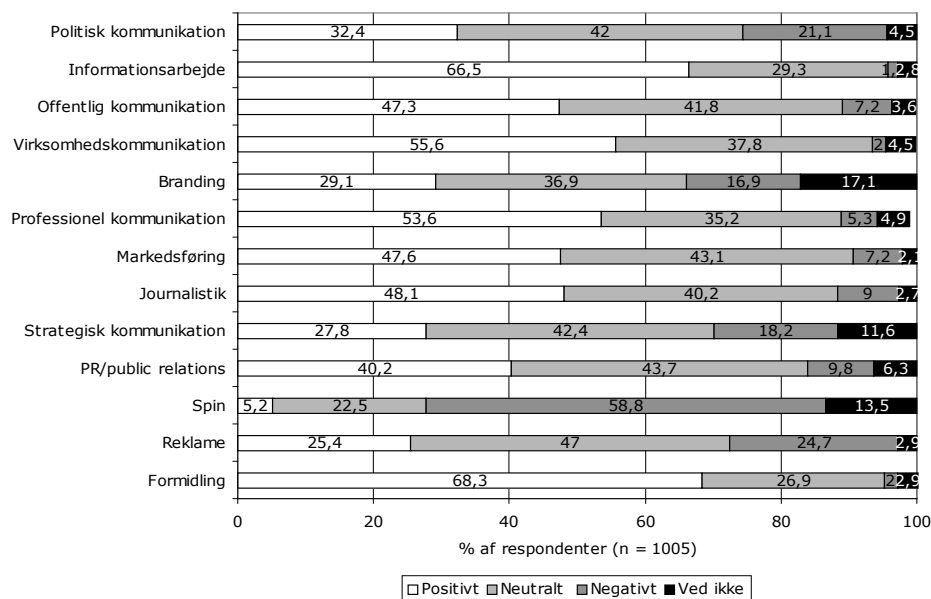
I denne artikel anvendes 'strategisk kommunikation' som fællesbetegnelse, idet der herved ikke afgrænses til bestemte organisations- eller kommunikationssammenhænge (fx professionel kommunikation, virksomhedskommunikation, offentlig kommunikation eller politisk kommunikation)² eller bestemte dimensioner af kommunikationsarbejdet (fx informationsformidling, intern kommunikation, relationen til offentligheden bredt forstået/public relations el.lign.). I stedet fokuseres på kommunikationens tilsigtede og tilrettelagte karakter – at der er tale om kommunikation organiseret med det mål at tilgodebestemte interesser og opnå en effekt fx på andres handlinger (Salter, 2005: 92).

Medierne som målgruppe for strategisk kommunikation

Strategisk kommunikationsarbejde er ikke kun rettet mod medierne, men består af mange, meget forskellige indholdsdimensioner, som kan have medarbejdere, samarbejdspartnere, konkurrenter, politiske institutioner mv. som målgrupper (fx Pieczka, 2002; Theaker, 2001: 122; Palmer, 2000: 47; Davis, 2002: 3).³ Det kan dog hævdes, at mediejournalister er *særligt væsentlige* i kommunikationsfolks arbejde, både som målgruppe i sig selv og som kommunikationskanal til andre målgrupper. Journalister er nemlig væsentlige *opinionsdannere*, som kan påvirke holdninger og handlinger, ikke mindst fordi den redaktionelle tekst ofte tillægges større troværdighed sammenlignet med virksomheders eller organisationers egne reklame- og informationsmaterialer i kraft af den journalistfaglige prioritering og bearbejdning.⁴ I forlængelse heraf fungerer journalister som *gatekeepere* og dermed adgangskort til en lang række af de øvrige målgrupper i offentligheden, som en organisation kan have interesse i at gå professionelt i dialog med eller påvirke. Selvom *agenda-setting*-studiernes resultater ikke er entydige indikerer de i hvert fald en vis sammenhæng mellem mediernes og offentlighedens dagsordener (fx Dearing & Rogers, 1996; McCombs, 2004).

Endelig er medierne en særlig væsentlig målgruppe for *bestemte* organisationstypers kommunikation: Navnlig politiske og offentlige institutioner indgår i demokratiske processer, hvor offentligheden spiller en langt større rolle end i kommercielle sammenhænge, hvor medierne nok kan være led i en overordnet brandingstrategi, men primært i forhold til forretningspartnere, eksisterende og potentielle medarbejdere mv. frem for konstituering af demokratisk legitimitet. Pedersen (2004: 7f) skriver fx, at "*Offentlig kommunikation er anderledes end al anden kommunikation, fordi offentlig*

Figur 1. Den danske offentligheds holdninger til forskellige betegnelser for strategisk kommunikation (n = 1005)



* Det internet-baserede analysebureau Zapera spurgte i august 2005 i relation til undersøgelsen af kommunikationsbranchens medierelationer, som ligger til grund for nærværende artikel, et repræsentativt udsnit af den danske befolkning (1005 personer) om følgende: ”Kommunikationsarbejde har i dag mange forskellige betegnelser. Forbinder du følgende betegnelser for kommunikationsarbejdet med noget positivt, neutralt eller negativt?”

kommunikation i modsætning til fx reklamer eller brugsanvisninger er tæt forbundet til demokratiet”. Også den megen forskning om politisk kommunikation og politikkers medialisering peger i retning af mediekommunikationens centrale placering i moderne politik (fx Jackson & Lilleker, 2004; Amnå, 1999; Asp, 1990). Set i det lys er offentlighedens opfattelser af synonymerne for det strategiske kommunikationsfelt, illustreret i figur 1, interessante, men også paradoksale, idet netop offentlig og politisk kommunikation opfattes mindre positivt end fx virksomhedskommunikation.

’News Management’

Som nævnt er ikke kun den politiske scene, men også erhvervsliv, offentlige institutioner, NGO’er mv. i dag nødt til at afstemme deres kommunikation efter mediernes logik for at opnå synlighed og gennemslagskraft (fx Davis, 2002). Som påpeget af Schultz (2004) og Hjarvard (2004) handler denne medialisering nok i høj grad, men ikke kun om *tilpasning* til redaktionelle rutiner og præmisser. Den handler også om en række mere omsiggribende forandringer i sociale institutioner, hvor medierne fx kan facilitere dialogen mellem organisationer, deres omgivelser og interesser, samtidig med at de kan erstatte traditionelt set ikke-medierede sociale handlinger, fx når de bliver den arena, hvorpå forskellige (tidligere ikke medierede) magtkampe udspiller sig.

Mediernes særlige betydning som katalysator og omdrejningspunkt for en række mere overordnede samfundsstrukturelle forandringer i form af medialiseringen understøtter væsentligheden af at fokusere på den dimension af det strategiske kommunikations-

arbejde, som er blevet benævnt 'news management' (fx Tulloch, 1993; Palm, 2002; Falkheimer, 2004) – 'mediehåndtering' eller 'nyhedsstyring'. Begrebet dækker over de strategiske processer og teknikker, hvormed kommunikationsfolk formidler informationer om deres organisation, arbejdsgiver eller kunder til journalister med henblik på kontrol over informationsstrømmene og optimering af medieeksponeringen.⁵ Dette har længe været kimen i kommunikationsarbejdet (Falkheimer, 2004: 81, 239).

Teoretisk set kan der – i meget grove træk – identificeres to overordnede strategier for mediehåndteringen på tværs af organisationstyper: 1) en proaktiv/offensiv og 2) en reaktiv/defensiv. Begge er typisk i spil samtidig, men hvor førstnævnte anlægger en udfarende, initierende strategi fra kommunikationsfeltets side, er sidstnævnte kendetegnet ved, at initiativet nærmere ligger hos medierne. Forskellen er altså, hvem der er den styrende og udfarende kraft. Faglitteraturen har i forlængelse heraf opstillet forskellige konkrete taktikker for kommunikationsarbejdet: Hvor Grunig & Hunts (1984) klassiske modeller mere overordnet fokuserer på kommunikationens retning (én/tovejskommunikation) og formål (påvirkning/dialog), herunder om den er asymmetrisk eller symmetrisk, har Ericson m.fl. (1989) opstillet fire taktikker specifikt i forhold til pressen med fokus på navnlig kommunikationens eksplicitet og offensive/defensive karakter. Disse kombineres og iværksættes ofte på samme tid på baggrund af en mere overordnet kommunikations- eller informationsstrategi:

1. Publicity: en eksplicit åben taktik rettet mod aktivt at påvirke presseomtale positivt
2. Censur: en eksplicit lukket og restriktiv taktik, hvor informationer ligefrem holdes tilbage eller censureres i forhold til medierne
3. Hemmeligholdelse: en ligeledes begrænsende taktik, men af mere implicit karakter, idet bestemte informationer tilsløres
4. Fortrolighed: en igen implicit taktik, men af informationsformidlende karakter, fx når informationer stilles til rådighed uden for citat eller på bestemte betingelser (fx solohistorier)

Navnlig de proaktive indsatser er mulige at 'måle' fra et forskningsperspektiv – hvilke informationer stilles til rådighed, hvordan og har de gennemslagskraft? De reaktive taktikker er til gengæld sværere at få et indblik i, ikke mindst fordi de, som Ericson m.fl. (1989) påpeger, kan have karakter af hemmeligholdelse eller tilsløring og derfor typisk ikke er tiltag, som afsenderen ønsker offentlighed omkring, samtidig med at de er mere *usikre* måleparametre. I denne analyse er de proaktive strategier og taktikker i forhold til medierne derfor i fokus – på tværs af kommunikationsbranchen.

Opgør med mediecentrismen

Hvor den danske forskning om strategisk kommunikation i forskellige organisationssammenhænge (fx Sparre, 2002; Langer & Kjær, 2004; Nielsen, 2004; Pedersen m.fl., 2000), ligesom faglitteraturen om de metodiske greb i kommunikationsbranchens samspil med medierne (fx Hansen, 2004; Kvetny, 1999) efterhånden er betydelig, er der ikke lavet undersøgelser af den danske kommunikationsbranches professionelle logik, selvforståelse og rolle, hverken generelt eller specifikt i forhold til medierne. Meget af den eksisterende danske forskning kan i forlængelse heraf, ligesom den internationale (Cottle, 2003; Davis, 2002; Manning, 2001; Palmer, 2000; Allern, 1997), betegnes som mediecentrisk. Det

strategiske kommunikationsfelt analyseres nemlig ofte ud fra mediernes eller journalistikkens vinkel og med afsæt i normer om adgang og deltagelse eller måske ligefrem forfaldsperspektiver om påvirkning, promotion og bedrag eller manipulation (fx Salter, 2005). Disse mediasociologiske og -teoretiske rammer kan imidlertid skygge for nogle af det strategiske kommunikationsfelts afgørende facetter, fx kommunikationsfolk faktiske bidrag til den redaktionelle proces – eller omvendt, medierne som budbringere i kommunikationsarbejdet. Studier af relationen mellem journalister og kilder, herunder kommunikationsfolk (fx Kristensen, 2003), er fx ofte præget af den journalistiske ideologis udpegning af journalisten som 'gatekeeper' i forhold til kildernes adgang til mediernes arena – trods de udfordringer, som forandringerne i både kommunikationsbranchen (professionalisering, ekspansion mv.) og i de redaktionelle miljøer (øget tids/produktionspres, medieintern konkurrence mv.) repræsenterer. Det vil sige udfordringer, som kan medvirke til større mediaafhængighed af uopfordrede, medierettede informationstilbud og kilder med kommunikative kompetencer. Derfor er det væsentligt også at belyse forholdet mellem det strategiske kommunikationsfelt og medierne fra førstnævntes optik. Oplever kommunikationsbranchen fx selv en mulighed for at fungere som 'informations-gatekeeper' og dagsordensættere? Eller oplever de, ligesom mange journalister, at det er medierne, der (overvejende) har magten og sætter dagsordenen trods skærpede redaktionelle vilkår, et professionaliseret kommunikationsfelt mv.?

Metode: Survey og interviews

De følgende analyser baserer sig først og fremmest på resultater fra en kvantitativ survey, gennemført i foråret 2005, blandt et repræsentativt udsnit af den danske kommunikationsbranche. Denne empiri giver et overordnet indblik i professionelle selvforståelser, erfaringer og holdninger på tværs af den heterogene (mål)gruppe, som den danske kommunikationsbranche repræsenterer.⁶

Stikprøven for undersøgelsen var alle medlemmer af Dansk Journalistforbunds *Kommunikationsgruppe*, dvs. medlemmer "(...) med fastansættelse inden for PR- eller anden kommunikationsvirksomhed", som er "obligatoriske medlemmer af Kommunikationsgruppen" (www.journalistforbundet.dk/sw2175.asp, 12.04.05).⁷ Kontaktdata til målgruppen blev efter aftale med Kommunikationsgruppens bestyrelse stillet til rådighed fra Dansk Journalistforbunds medlemsdatabase – mere specifikt 839 personer, hvoraf 65 personer senere viste sig uden relevans for undersøgelsen (pga. nyt job uden for kommunikationsfeltet, orlov, ledighed mv.). Målgruppen fik tilsendt et spørgeskema med posten, og efter to remindere (en postalt og en pr. mail) havde 407 personer besvaret skemaet, svarende til 52,6 procent af den justerede stikprøve på 774 personer.⁸ Denne effektive stikprøve viste sig repræsentativ for gruppen af kommunikationsfolk i Dansk Journalistforbund mht. køn, alder og geografi,⁹ om end det på baggrund heraf ikke er muligt at angive respondenternes repræsentativitet i forhold til den fagligt facetterede danske kommunikationsbranche som helhed.

Spørgeskemaet omfattede 36 lukkede spørgsmål med fokus på kommunikationsopgaver i det daglige, navnlig relateret til pressen; kommunikation til medierne; relationer til journalister; samt muligheden for at påvirke mediedagsordener.¹⁰

I forsommeren 2005 blev desuden gennemført 13 kvalitative interviews med repræsentanter fra forskellige dele af kommunikationsbranchen, bl.a. med forskellige ansættelsesforhold, uddannelsesbaggrund og stillingsbetegnelse – fra kommunikationsbureauer, private virksomheder, offentlige og politiske institutioner, fag-, branche- og

interesseorganisationer mv.; kommunikations- PR- og journalistuddannede samt cand. mag.'er; presse- og informationschefer, redaktører, journalister, kommunikationsmedarbejdere, spindoktorer og chefkonsulenter. Interviewene blev gennemført på baggrund af en nogenlunde fast spørgeramme som *informantinterviews* (Kvale, 1997/2000: 214f), dvs. med fokus ikke på informanterne som analyseobjekter, men på deres viden og erfaringer, idet målet var at få uddybet og nuanceret nogle af den kvantitative analyses pointer om professionel selvforståelse, holdninger og erfaringer.¹¹

Eftersom enhver kommunikation foregår i en kontekst og med et formål (Bruhn Jensen, 2002: 240), kan brugen af de kvantitative surveydata og informantinterviewene medføre et skisma mellem på den ene side det, som respondenterne/interviewpersonerne siger eller giver udtryk for, og på den anden side det, som de reelt mener eller gør – især i lyset af undersøgelsens emne, som knytter an til faglig professionalisme, selvforståelse og konkrete, væsentlige handlingsmønstre. Derfor kan de indsamlede data ikke isoleret set tages for pålydende – der kan dog drages konklusioner om kommunikationsbranchens medierelationer ved at *sammenstille* data indsamlet med de forskellige metoder.

Medierne – fortsat en central målgruppe

Et første interessant resultat af analysen er, at selvom kommunikationsarbejde i dag indeholder en lang række meget forskellige opgaver på strategisk niveau (udvikling af kommunikationspolitikker, mere generel strategisk eller taktisk kommunikationsrådgivning mv.) og er rettet mod mange forskellige målgrupper, er kontakten til journalister fortsat helt central. Faktisk bruger danske kommunikationsfolk to tredjedele af deres arbejdstid på opgaver, som relaterer sig til medierne som målgruppe – fx mediekontakt, -overvågning, -rådgivning og journalistisk formidling.¹² Det afspejler, at kommunikationsarbejde i dag nok består af andet end medierelationer, men at disse øvrige arbejdsopgaver af fx rådgivningsmæssig eller strategisk karakter endnu ikke *overskygger* de mediecentrerede arbejdsdimensioner i kommunikationsarbejdet. Dette kan forekomme paradoksalt i lyset af faglitteraturens redegørelser for kommunikationsfeltets udvikling – som nævnt fra et fokus på praktiske, presserelaterede opgaver til i stigende grad også at omfatte ledelsesorienterede og strategiske opgaver og rådgivning, dvs. fra håndværk til management og fra overtalelse til dialog (fx Grunig & Hunt, 1984; Baskin, Aronoff & Lattimore, 1997; Christensen, 2003; Langer, 2005).

Blandt de medierelaterede opgaver fylder praktiske formidlingsopgaver (udfærdigelse af pressemeddelelser, debatindlæg mv. eller web-formidling) faktisk den største andel – sammenlagt i gennemsnit 40 procent af respondenternes ugentlige arbejdstid – mens mere analytiske, strategiske eller taktiske opgaver som mediemonitoring og medierådgivning optager cirka én femtedel af arbejdstiden og personlig kontakt til journalister cirka én tiendedel.

De medieorienterede arbejdsopgavers betydelige placering i respondenternes daglige arbejde må ses i lyset af undersøgelsens målgruppe – kommunikationsfolk organiseret i Dansk Journalistforbund og dermed fagpersoner ofte med en journalistfaglig baggrund såvel mht. uddannelse som arbejds erfaringer. Det vil sige personer, som netop er uddannet i og måske derfor også *ansat* til journalistisk formidling pga. deres erfaring med og interne forståelse for mediernes logik. Det kan have påvirket resultaterne. Omvendt bekræfter andre undersøgelser de medierelaterede arbejdsopgavers centrale placering. Davis (2002: 7) pointerer fx, at arbejdet med medierelationer er den mest centrale arbejdsaktivitet for engelske PR- og kommunikationsfolk, mens Dansk Kommunika-

tionsforenings medlemsundersøgelse fra 2000 viser, at tre ud af fire medlemmer ved årtusindeskiftet dagligt arbejdede med medierelationer i nogen, høj eller meget høj grad. Foreningens seneste medlemsundersøgelse (2006) viser, at på en skala fra 1 (lavest) til 5 (højest) får 'medierelationer' (mediekontakt, medietræning, pressemeddelelser, pressemøder) en gennemsnitlig placering på 3,16, 'journalistisk formidling' 3,21, mens 'rådgivning' får 3,63 og 'udvikling planlægning og gennemførelse af kommunikationsstrategi' 3,49, mht. de arbejdsopgaver, som medlemmerne varetager.

Selvom kommunikationsfolkene i denne undersøgelse oplever at bruge megen arbejdstid på medierelationer, betragter ni ud af ti samspillet med medierne som blot et af deres fags mange ansvarsområder.¹³ Dette umiddelbare paradoks kan hænge sammen med mediernes nævnte dobbeltstatus som en væsentlig aktør primært i kraft af rollen som kanal til andre målgrupper. Det indikerer nogle af de kvalitative interviews i hvert fald:

Der er mange andre interessenter end pressen. Pressen er i virkeligheden bare – lidt ligesom jeg selv er – formidleren i forhold til vores endelige målgrupper. (pressechef i medicinalvirksomhed)

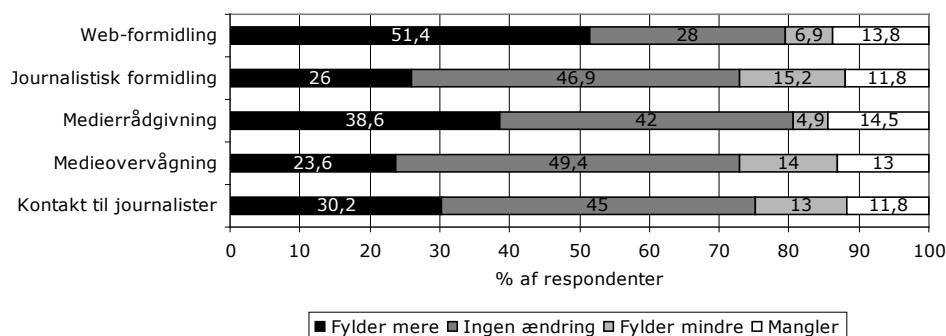
Medierne har som udgangspunkt ingen værdi i sig selv, de er kun værdifulde i forhold til det, de kan bringe én videre til. Derfor er det en specifik, meget speciel målgruppe i forhold til alle de andre målgrupper og interessentgrupper, som vi arbejder med inden for kommunikation. Kommunikation til offentligheden via et uafhængigt medie har dog stadig høj troværdighed i forhold til en direkte formidling fra en afsender – derfor er det interessant at kommunikere via medierne og ikke kun gennem egne kanaler. (selvstændig kommunikationsrådgiver)

Mediernes centrale placering i kommunikationsarbejdet bekræftes af, at medierelaterede arbejdsopgaver i dag typisk optager samme eller mere arbejdstid end tidligere (jf. figur 2). Det vil sige, at medierne måske ligefrem repræsenterer en *endnu mere* væsentlig målgruppe end tidligere, også selvom de ifølge forskningen og praktikerne langt fra er den *eneste* målgruppe.

Nogle af de interviewede kommunikationsfolk bekræfter denne opprioritering og den fortsatte væsentlighed af det proaktive mediearbejde:

I xx-ministeriets departement fylder presserelationerne rigtig meget af vores arbejde (...) Man har fra starten [siden departementets etablering af en kom-

Figur 2. Svarfordeling på: "Oplever du, at følgende arbejdsopgaver er kommet til at fylde mere, ligeså meget eller mindre i dit arbejde i den tid, du har beskæftiget dig med kommunikation?" (n = 407)



munikationsafdeling i slutningen af 90'erne] være meget optaget af relationen til pressen plus Internettet. Internettet er jo dér, hvor ministeriet kan præsentere sagerne med egne ord. Pressen er til gengæld den bedste kanal til at nå ud til flest muligt, og her er i de senere år sket en intensivering af pressearbejdet, også når det handler om at være offensiv. Hvor man tidligere i høj grad reagerede på noget, der havde været i pressen, arbejder man i dag mere og mere – og bevidst – hen imod at være proaktiv (kommunikationsmedarbejder, ministerium)

Vi har både vindere og tabere, men i alle sager har medierne en ret central rolle – vi bruger dem flittigt og bliver flittigt brugt af dem. (partner, PR-bureau)

Navnlig *web-relaterede opgaver* optager mere arbejdstid, hvilket påpeger internettets væsentlige plads i kommunikationsarbejdet og voksende betydning som kommunikationskanal for mange aktører. Web-formidling er naturligvis ikke decideret journalist- eller medierettet kommunikation, men henvender sig til mange *forskellige* interessenter og målgrupper, som fx søger individuel information (Esrock & Leichty, 1999: 463). Omvendt har internettet en *særlig væsentlig* kommunikationsværdi over for netop journalister, som bruger mediet, herunder organisationers og institutioners hjemmesider, til research af deres historier (Esrock & Leichty, 1999: 458; Lipinski & Neddenriep, 2004; Sparre, 2005).¹⁴ Dermed repræsenterer internettet ikke kun et nyt kommunikationsmedium i sig selv med en evne til direkte dialog med en række målgrupper. Det kan samtidig skabe opmærksomhed gennem traditionelle medier ved at give journalister input til deres historier (Lipinski & Neddenriep, 2004). På denne måde er strategisk kommunikation via hjemmesider velegnet til at sikre afsenderens kontrol over sin (selv)fremstilling – over for både medier og andre målgrupper – uanset om disse muligheder på nuværende tidspunkt udnyttes optimalt.

Den øgede brug af internettet skal dog ikke ses som en erstatning af, men nærmere et *supplement* til andre former for kommunikation med nyhedsmediernes aktører. Som figur 2 viser, er den *personlige dialog* med journalister og dermed netværksdannelse inden for konkrete medieinstitutioner ligeledes blevet opprioriteret. Den menneskelige faktor er fortsat central ikke mindst i det journalistiske arbejde, herunder den personlige dialog med kilderne, som ikke kan erstattes af alene fx internetbaseret informations-søgning og research (Sparre, 2005). Mange redaktioner oversvømmes med uopfordrede informationstilgange, bl.a. fra kommunikationsfolk på vegne af forskellige interesser (Kristensen, 2003: 193), og for at trænge igennem denne øgede informationsstrøm må kilderne trække på personlige kontakter i medierne som optakt til eller opfølgning på distributionen af et informationstilbud. Forskningen opererer i denne sammenhæng med begrebet 'relationship management', som handler om formelle og uformelle relationer og netværk i medierne, hvormed kan opbygges *goodwill* eller *favour banks* (Schneider refereret i Jackson & Lilleker, 2004: 514), som kan benyttes fx i krisesituationer til at genetablere legitimitet hos og gennem medierne – en balanceakt, som en af de interviewede kommunikationsfolk bekræfter:

Min holdning er meget – på min post i hvert fald – det gamle ordsprog 'Man får, hvad man fortjener' (...) Vi snakker lidt om det som en konto, hvor du kan optjene nogle point. Det vil sige, at hvis du kommer ud i modvind eller noget, der problematisk og svært at forklare, har du måske plus på kontoen, som gør, at du får en fair behandling. Hvis du ikke har noget på kontoen, kan du godt regne med, at du som udgangspunkt er i 'deep shit' (pressechef i medicinalvirksomhed)

Også andre interviewpersoner understreger den personlige relations fortsatte centrale status, både fra mediejournalisternes og kommunikationsfolkenes perspektiv:

Der er sket et ryk fra at tænke 'vi skriver en pjece' til at tænke 'vi skriver en pressemeddelelse eller holder et pressemøde' til gradvist at tænke, at man også kan kontakte pressen på andre måder, for eksempel gennem personlig kontakt (kommunikationsmedarbejder, ministerium)

Vi prøver at overbevise vores kunder om, at det er en god ide at holde relationer til journalister. Vi holder os selv tilbage i den sammenhæng, men sørger for at opbygge relationer mellem vores kunder og journalisterne (partner, PR-bureau)

Før var der to store ting i pressearbejdet: 1. pressemeddelelser og 2. at kontakte enkeltpersoner eller at servicere de, som ringer. I dag er det nok mere omvendt – at kontakte enkelte journalister eller lade sig kontakte frem for at sende pressemeddelelser ud (tidligere kommunikationsrådgiver)

Den direkte kontakt var altid førsteprioriteten og gerne en direkte kontakt til en, som havde beskæftiget sig med eller var interesseret i området (tidligere pressechef i politisk parti)

Den udbredte distribution af 'solohistorier', tilpasset mediernes higen efter eksklusive nyheder (Schultz, 2006: 161), er et godt eksempel på, at kommunikationsbranchen har om ikke erstattet, så suppleret massekommunikationen til medierne fx via pressemeddelelser med tiltag målrettet specifikke journalister.¹⁵ Flere af de interviewede kommunikationsfolk pæper netop denne tendens:

Det er meget sjældent, at jeg udsender pressemeddelelser. Det handler mere om, at jeg ringer op og fordeler solohistorier (...) Jeg tror, at når man giver medierne en historie solo, kan man styre dem lidt mere, fordi de er lidt mere 'oppe på tåspidserne' (specialkonsulent, sygehusvæsenet)

En stor del af pressearbejdet er baseret på snak med individuelle journalister. Det fungerer godt at have en direkte kontakt med nogle få journalister og give dem nogle historier – hvis der er nogle gode historier – som solohistorier. Det har en afsmittende effekt, så der måske er en stor historie i en landsdækkende avis én dag, mens der de følgende dage kan komme nogle små dryp i den øvrige del af pressen. (journalist, interesseorganisation)

Også mere taktiske opgaver som *medierådgivning* og *-overvågning* optager mere arbejdstid sammenlignet med tidligere. Førstnævnte peger i retning af, at evne til at tilpasse sig mediernes arbejdsmåde og præmisser i stigende grad optager kommunikationsbranchens arbejdsgivere og kunder – fx ved at lade sig træne i dialogen med medierne – hvilket netop reflekterer medialiseringen på tværs af alle samfundssektorer. En af de interviewede kommunikationskonsulenter pæper fx, at hans kunder i stigende grad prioriterer at opnå praktisk erfaring med medieinteraktionen:

Jeg har været med i 50 eller 60 medietræningssituationer, siden jeg startede [for ca. 5 år siden], og når man i starten spurgte, hvor mange der havde talt med pressen, var det meget få. Der er lidt flere i dag, om ikke andet har folk hørt om det, og om at der findes nyhedskriterier. Folk er blevet mere bevidste om, at det er vigtigt (partner, PR-bureau)

Også *medieovervågningens* højere prioritet peger i medialiseringens retning, idet denne taktik kan medvirke til at skabe overblik over den redaktionelle omtale og dermed mediernes konstruktion og kommunikation af forskellige aktører eller emner. Dette overblik kan bruges som afsæt for kommunikationsfolkenes operationelle samspil med konkrete journalister, videre taktisk medierådgivning i forhold til arbejdsgivere eller kunder (fx når de skal medietrænes) samt overordnet strategisk kommunikationsplanlægning i forhold til, hvilke holdninger og emner en organisation ønsker at blive forbundet med gennem medierne, men også som forberedelse på eventuelle krisesituationer (Clou-dman & Hallahan, 2006). Flere af de interviewede kommunikationsfolk bekræfter, at medieovervågningen bruges på flere af disse niveauer:

Det ligger i tiden, at man skal dokumentere sit eget værd og sin egen arbejdsindsats. Vi har studenter ansat til at registrere al omtale fordelt på hospitaler, som vi vurderer i forhold til værdier om 'høj troværdighed', 'forskning', 'kvalitet' el.lign., og som skal bruges som dialogværktøj (...) De medieanalyser, vi laver, bliver brugt, hvis vi har et større tiltag, hvor man vil måle 'hvad var effekten egentlig?' (specialkonsulent, sygehusvæsnet)

Vi har et arkiv over al vores pressemateriale og vurderer kvaliteten af det, og hvordan samarbejdet med journalisten har fungeret. Hvis jeg bliver kontaktet af en journalist, jeg kun har mødt et par gange før, kan jeg slå op og se, hvordan det gik sidst og få et overblik – hvad skrev han eller hun om, hvordan var samarbejdet, var vi tilfredse, var vi utilfredse (...) Jeg bruger det også internt strategisk – hvis jeg synes, at vi har fået meget dårlig presse i en periode, kan jeg prøve at pushe nogle gode historier i forhold til de personer, der sidder med en bestemt viden. Så det bliver helt sikkert brugt strategisk (kommunikationschef, advokatfirma)

Hvis du vil lave presseklip og bruge det til langsigtet strategisk arbejde i din organisation, skal du have besluttet dig for, hvilke parametre der har betydning for udviklingen af din virksomhed og så registrere dem, for eksempel om konkurrenterne får mere omtale, om der er en stigende eller faldende interesse for det område, du repræsenterer etc. Ellers bliver medieovervågning blot et spørgsmål om egen eksponering og grundlag for dag til dag arbejdet (selvstændig kommunikationsrådgiver)

Medieovervågningens teknikker udvikles altså løbende og afpasses efter de behov, som en organisation har på et bestemt tidspunkt, fx mht. måling af specifikke kommunikationstiltag, krisekommunikation mv. Medieovervågningen har dog ikke kun en *ekstern* taktisk eller strategisk funktion, men også en *intern*, idet presseklip og analyser af medieindhold kan dokumentere effekten af kommunikationsarbejdet. Kommunikationsfolk har behov for at kunne føre bevis for resultaterne af deres arbejde og herigennem retfærdiggøre deres rolle over for arbejdsgiver eller kunde – og sikre fremtidig allokering af ressourcer eller tildeling af opgaver og ansvar.

Der er altså en vis mediecentrisme i det praktiske kommunikationsarbejde, idet det fortsat består af en række presserelaterede discipliner, som bestemt ikke er kommet til at fylde mindre. Faktisk foretrækker én ud af tre kommunikationsfolk i undersøgelsen pressearbejdet frem for det strategiske kommunikationsarbejde.¹⁶ Det skal måske relateres til en journalistisk uddannelses- eller erfaringsbaggrund, men indikerer også, at den forskningsmæssige mediecentrisme i studierne af kommunikationsbranchen ikke er helt uberettiget.

Informationssubsidier – og deres gennemslagskraft

Af figur 2 fremgik det, at cirka én fjerdel af kommunikationsfolkene bruger mere tid på *journalistisk formidling*, hvilket bl.a. handler om at udforme og stille uopfordrede informationer eller informationssubsidier (fx Gandy, 1982)¹⁷ – pressemeddelelser, so-lohistorier, analyser, web-information, tips mv. – gratis til rådighed for redaktionerne. Målet er naturligvis at inspirere til bestemte historier, influere deres vinkler og eventuelt påvirke mediedagsordenen mere overordnet. Disse informationssubsidier kan ses som udtryk for et led i den proaktivitet, som netop er en hovedstrategi i forhold til medierne. Spørgsmålet er dog naturligvis, i hvilket omfang informationssubsidierne *stilles til rådighed* for medierne og *indfrier* deres strategiske mål.

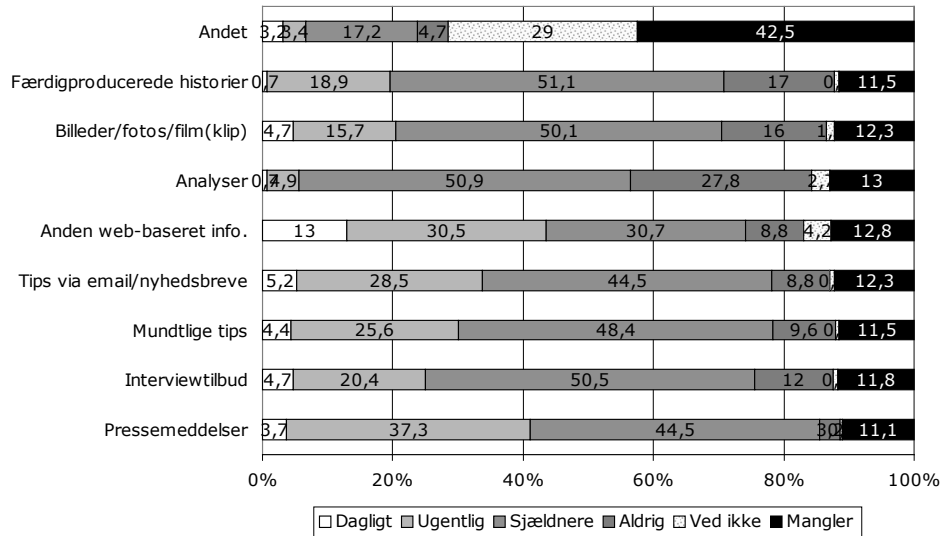
Af figur 3 og 4 fremgår det, at medieredaktionerne serviceres med en lang række forskellige informationssubsidier, som faktisk stilles til rådighed i større omfang end tidligere. Det bekræfter den mere proaktive medieindsats og dermed andre undersøgelses resultater om, at informationspresset på redaktionerne er intensiveret (Kristensen, 2003: 193).

Samtidig viser undersøgelsen, at kommunikationsbranchen oplever, at de fleste af disse informationstiltag har en vis gennemslagskraft i medierne, idet de redaktionelle medarbejdere bruger dem i hvert fald en gang imellem (jf. figur 5).

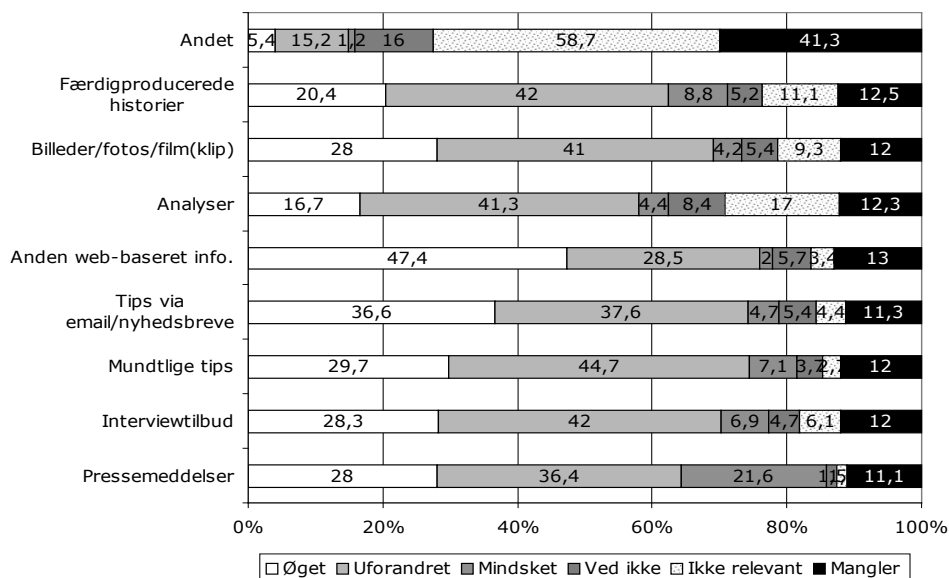
Desuden har forholdsvis mange respondenter ved alle typer informationstiltag angivet, at journalisters brug er *vokset* mere end formindsket, om end nogle igen mere end andre (jf. figur 6).

Igen er *web-information* central – som den kategori, der stilles til rådighed hyppigst og har haft største vækst. Det bekræfter internetmediets stigende udbredelse og rolle som et væsentligt kommunikationsmiddel i mange organisationer som både kanal til direkte kommunikation og medium til indirekte, medieret kommunikation via nyhedshistorier. En interviewperson påpeger fx:

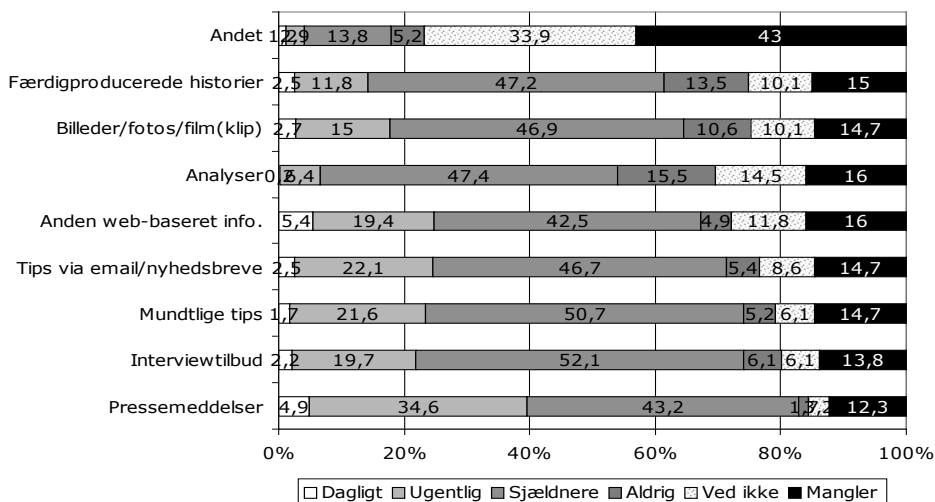
Figur 3. Svarfordeling på: "Hvor ofte stiller du følgende typer informationstilbud til rådighed for medierne?" (n = 407)



Figur 4. Svarfordeling på: "Er mængden af følgende typer informationstilbud, som du stiller til rådighed for medierne, øget, uforandret eller mindsket i den tid, du har arbejdet med kommunikation?" (n = 407)



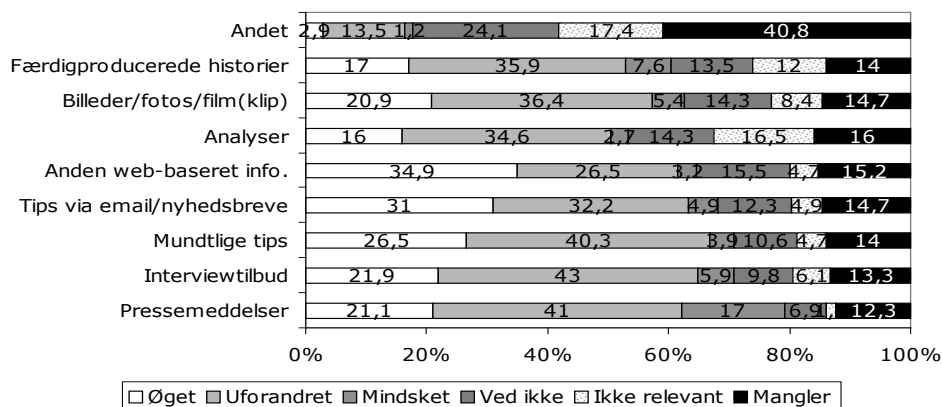
Figur 5. Svarfordeling på: "Hvor ofte oplever du, at mediernes journalister gør brug af følgende typer informationstilbud, som du stiller til rådighed for for dem?" (n = 407)



Hvor man før lavede meget brugervejledende kommunikation, mange magasiner, pjecer o. lign., gik man i slutningen af 1990'erne over til, at det er Internettet, som er vores primære egen kanal til information; derudover er det pressen (kommunikationsmedarbejder, ministerium)

Pressemeddelelsen har en tvetydig status fra et såvel kommunikations- som medieperspektiv, hvilket ikke kun skyldes dens genre-mæssige placering mellem nyhedsartiklen og

Figur 6. Svarfordeling på: "Oplever du, at mediernes journalister i dag gør større, uændret eller mindre brug af følgende typer informationstilbud, som du stiller til rådighed for dem, sammenlignet med da du startede med at arbejde med kommunikation?" (n = 407)



annoncen (Elmegård, 2006) – hvis den overhovedet kan eller skal kategoriseres som en genre i teoretisk forstand (Lassen, 2006).¹⁸ På den ene side er pressemeddelelsen fortsat væsentlig og endda blevet mere udbredt i nogle sammenhænge, ligesom den ofte tages i anvendelse af mediernes journalister, hvilket netop kan forklare dens udbredelse:

Vi bruger jævnligt den helt klassiske pressemeddelelse, dvs. information fra a til b via c, hvor medierne er vores kanal til at levere information. Det gør vi på trods af, at nogen siger, at pressemeddelelsen er død. Det tror jeg nu ikke meget på. Nogle typer pressemeddelelser er stendøde og har altid været det, men andre lever fint og er i øvrigt gode til deres formål. Vi laver selvfølgelig også mere målrettet dialog med medierne, hvor vi sælger interviews ind til dem eller tilbyder solo-historier, og hvor vi efterfølgende sender pressemeddelelser ud for at få spektret med (partner, PR-bureau)

Strategien gik oprindeligt ud på volumen – mest mulig omtale nærmest om hvad som helst for at slå navnet eller organisationen fast (...) og i meget høj grad via pressemeddelelser, men også via nærmest daglig kontakt med mange af journalisterne. Og vi kan se, at pressemeddelelserne bliver brugt (...) I øjeblikket er vi i gang med en justering af strategien, hvor vi skal finde ud af, hvad det egentlig er, vi vil udtale os om. Det er en naturlig udvikling for en organisation. Vi ligger nu på en 3. eller 4. plads omtalemæssigt, når vi sammenligner os med andre arbejdsgiverorganisationer, og det viser jo, at strategien med volumen har givet pote (redaktør, brancheorganisation)

På den anden side kan pressemeddelelsen siges at have mistet noget af sin værdi, især efter e-mail har gjort kommunikationsformen mindre ressourcekrævende og bevirket, at redaktioner og journalister oversvømmes af pressemeddelelser. Undersøgelsen afspejler således også, at forholdsvis mange respondenter i mindre grad end tidligere benytter denne kommunikationsform til medierne. Paradokset bekræftes af flere af de interviewede kommunikationsfolk, som påpeger, at de ikke nødvendigvis oplever pressemeddelelsen have betydelig gennemslagskraft. Alligevel bliver den brugt, men gerne i kombination med en mere målrettet og eventuelt personlig kontakt eller web-kommunikation:

Vi tæppebomber ikke redaktionerne, for vi ved godt, at pressemeddelelsen ikke er den foretrukne kilde. Vi har meget holdt os til større og væsentlige ting. Det var en del af en strategi (pressechef i medicinalvirksomhed)

Jeg tror ikke, at det har effekt at sende pressemeddelelser ud i 700.000 eksemplarer. Det er tit det, man vælger at gøre, fordi det er nemmest – man trykker på 'send-knappen' på sin mail. Men hvis det skal have effekt, skal det i hvert fald følges op bagefter. Jeg kan også godt forestille mig, at mange journalister tænker 'jamen, den her mail er bare røget ud i flæng, den er ikke interessant mere'. Det er helt klart mere gavnligt at kontakte den enkelte journalist og give dem noget særligt (...) Det er da også sjovere som pressemedarbejder at have kontakt til journalister, der tager ejerskab til en historie, frem for at sende pressemeddelelser og få en lille note et sted, som alle har (konstitueret informationschef, NGO)

Man skal kun henvende sig til medierne, hvis man har en god historie og har lavet et ordentligt stykke arbejde (...) Jeg er ikke tilhænger af pressemeddelelser – jeg er meget mere tilhænger af, at man giver en historie til én person, for så får journalisten også chancen for at lave det på sin egen måde. (journalist, interesseorganisation)

Nogenlunde lige mange respondenter i undersøgelsen oplever således også mediernes brug af pressemeddelelser som enten vokset eller faldet de senere år. Det reflekterer netop genrens ambivalente status som på den ene side i overmål og på den anden side potentielt en væsentlig inspirationskilde for tidspressede journalister. Selv i den internetbaserede kommunikation er pressemeddelelsen et primært kommunikationsmiddel i forhold til medierne, idet den hyppigt integreres i dette medies kommunikation og formmæssige struktur (Lipinski & Neddenriep, 2004: 14; Esrock & Leichty, 1999: 461). Faktisk kan netop internetmediet siges at have revitaliseret pressemeddelelsen som kommunikationsstrategi, bl.a. fordi den web-kommunikerede pressemeddelelse i endnu højere grad end den traditionelt set medierettede pressemeddelelse giver afsenderen magten over budskabskommunikationen (Lassen, 2006: 508).

Pressemeddelelsen har da heller ikke alene medierne som målgruppe trods dens oprindelige genrekendetegn – som middel eller input til nyhedshistorier (Lassen, 2006: 507). Flere interviewpersoner påpeger fx, at pressemeddelelsen også kan have en organisationsintern signalværdi i forhold til ledelse og medarbejdere, eller værdi i forhold til andre *eksterne* interessenter end medierne. Den kan nemlig dokumentere, at der er informeret om en given sag, som dog ikke nødvendigvis er blevet fundet nyhedsværdig af medierne – så også derfor integreres kommunikationsformen ofte på institutionernes hjemmesider:

Ofte har pressemeddelelser også en stor intern effekt. Det kan være, at du udsender en pressemeddelelse for simpelthen at fortælle dine egne medarbejdere og samarbejdspartnere, at 'nu har vi fortalt medierne det her', selv om du godt ved (...) at sandsynligheden for at medierne bruger informationen måske er lille, men hvis man er heldig, påvirker det deres holdning til næste gang, de skriver om emnet, og du får i hvert fald fortalt dine egne folk, at vi har handlet, reageret, gjort noget. (selvstændig kommunikationsrådgiver)

I forbindelse med udgivelse af årsberetninger skriver jeg en pressemeddelelse, men den har ikke nogen effekt. Den ligger på vores hjemmeside, og den er egentlig mere rettet mod vores øvrige interessenter, som kan gå ind og læse en eller

anden nyhed, som så har karakter af en pressemeddelelse. Journalisterne kender jeg, og dem ringer jeg til direkte (...) Jeg kan slet ikke huske, at jeg har brugt pressemeddelelser sådan mediemæssigt til andet end baggrund. Jeg giver journalisten historien og siger så 'du kan finde baggrundsinformation i pressemeddelelsen på hjemmesiden. (kommunikationschef, advokatfirmaet)

Analysen er til gengæld en taktik, som er mindre udbredt – hver fjerde respondent benytter sig aldrig sig heraf, kun et fåtal har øget deres brug, ligesom gennemslagskraften opleves som begrænset. Det kan forekomme paradoksalt, idet nyhedshistorier ofte tager afsæt i analyser, opinions- og meningsmålinger. Disse kan dog formodes overvejende at være produceret af medierne selv¹⁹ eller en 'uvildig' forskningsinstitution. Til gengæld afspejler undersøgelsen en vis vækst i mediernes brug af analyser, som i de kvalitative interviews udpeges som væsentlige for især interesseorganisationer og offentlige institutioner:

Vi har en politisk, økonomisk afdeling, og en af deres hovedopgaver er at producere ting, som kan komme i pressen, eller som kan danne udgangspunkt for en analyse (...) og vi kan mærke, at det er noget, pressen er interesseret i (...) Også i de andre organisationer er det meget almindeligt at lave analyser og bruge dem som krog (...) Der er ingen tvivl om, at vi i den sammenhæng trods alt bliver opfattet som mere neutral (...) Jeg tror, at det for private virksomheder vil være meget ressourcekrævende, og måske er troværdigheden lidt mindre, fordi det er et privat firma (redaktør, brancheorganisation)

Vi laver analyser og samler tal ind, måske ikke så meget for at blive klogere selv, men for at bruge det som et middel i forhold til pressen – og pressen vil gerne have tal. Det er et sjovt redskab – at samle nogle tal fra spørgeskemaer og borgerpaneler og lægge dem lidt til rette (specialkonsulent, sygehusvæsenet)

Vi har oprustet meget stærkt på videnssiden. Det er en generel tendens, tror jeg, i alle organisationer – især interesseorganisationerne – at hvis vi skal blive hørt, er vi nødt til at have valide data, så vi laver vores egne undersøgelser. Vi har vores egne økonomer og jurister, og hvis det ikke er godt nok, ansætter vi folk udefra eller får et universitet til at samarbejde med os. I det hele taget: Valid dokumentation, data og viden er et meget afgørende argument i dag, og der har alle organisationer – private som offentlige – oprustet og bruger som et slagkraftigt argument. (journalist, fagforening)

Billeder/fotos/film og helt *færdigproducerede historier* er igen mere tvetydige informationssubsidier, viser undersøgelsen. De stilles nemlig ofte eller aldrig til mediernes rådighed, mens der har været en vis vækst i såvel kommunikationsbranchens som medierne brug. Denne vækst kan forklares med stigende forventninger fra redaktionerne i forhold til karakteren af de informationer og historier, som kilder, især kommunikationsfolk, skal levere – især i lyset af den betydelige informationsstrøm til redaktionerne. Samtidig har medierne et stigende behov for medierettede informationsinput pga. deres egne begrænsede ressourcer til research (Kristensen, 2003). Flere af de interviewede kommunikationsfolk bekræfter i hvert fald større forventninger hos medierne i forhold til den 'informationsvare', de skal levere, men også en bedre gennemslagskraft i takt med 'varens' formfuldendthed og de mere pressede medieredaktioner:

Journalisterne er både mere forventende, og så har de travlt. De skal selv levere mere. Men det er ikke nok at ringe og sige, at man har et telefonnummer. Man skal i høj grad have lavet forarbejdet (redaktør, brancheorganisation)

I min stol er det en fordel, hvis man har en pakkeløsning, så man til journalisten kan sige 'dels har vi det her forslag, som vi kommer med, men der er faktisk også nogen i samfundet, som mener, at det her er en god idé, og de har faktisk også nogle eksempler på, hvem det er her kan hjælpe' (tidligere pressechef, politisk parti)

Der er ingen tvivl om, at jo mere forberedt jeg er, jo mere kan jeg styre, hvad der kommer i. Jo mere jeg har tænkt over, hvilke vinkler der kunne være interessante, hvem de kunne tale med, og hvordan det kunne skrues sammen, jo større mulighed har jeg for at præge, hvad der kommer i – også mht. billedvalg. Men jeg vil altid føle mig frem – det skrevne ord er journalister meget omhyggelige med (kommunikationschef, advokatfirmaet)

Journalisterne vil helt klart have mere service end tidligere. De er meget mere forvente og har meget mindre tid til selv at lave noget arbejde. Journalistik er blevet skrivebordsarbejde (...) de er jo styret af seertal, annoncører og læsere, så det er virkelig hårdt. (journalist, interesseorganisation)

I et mediekritisk perspektiv kan denne udvikling medvirke til, at journalister gøres afhængige af professionelt tilrettelagte, gennemresearchede informationssubsidier (fx Allern, 1997), hvormed den redaktionelle selvstændighed og autonomi i forhold til medieeksterne interesser udfordres. En af de interviewede kommunikationsfolk påpeger dog også, at servicefunktionen kan være med til at retfærdiggøre kommunikatørernes egen plads mellem en organisation og medierne og ser det derfor som helt naturligt at yde denne service:

Det handler om, at man skal tilføre værdi for at have en berettigelse i stillingerne omkring pressekontakten (...) Vi skal ikke bare blive det overflødige led, som en journalist helst vil undgå, så vi skal gøre os umage, kende pressen og være et bindeled mellem pressen og virksomhedsledelsen (...) Vi ønsker jo i virkeligheden at blive brugt på den måde; at de også opfatter os lidt som eksperter inden for et område. Så ja, vi hjælper journalisterne meget, men vi diskuterer nogen gange, hvor grænsen går – altså, gør vi deres arbejde? (pressechef i medicinal-virksomhed)

For formfuldendte redaktionelle udtryk fra kommunikationsfolks side kan dog også vække journalistens mistænksomhed og kompromittere journalistens integritet og selvforståelse som den opsøgende, udfarende part i rollefordelingen mellem journalist og kilde. Denne balancegang er flere af de interviewede kommunikationsfolk inde på:

Det er et spørgsmål om at gøre det nemt, men ikke at føre pennen; at sige 'Vi har den her historie og den person er måske interessant at tale med, hvis du er interesseret' (...) Vi kan pege på en talsmand fra en virksomhed eller fra vores kunde samt en række personer, som har prøvet produktet. Hvem journalisterne så vælger ud blandt dem, de bliver præsenteret for, det er helt op til dem, men vi gør det nemt for dem at få fat på dem (...) Der er nogle journalister, der klart siger "Hvor fedt. Super dejligt at det allerede er gjort", mens andre siger "Det er fint nok, men det skal jeg nok finde ud af selv" (selvstændig kommunikationsrådgiver/freelancer)

Vi leverer aldrig en færdig historie. Vi vil aldrig skrive en historie og sige "Har I lyst til at trykke den her?" Det tror jeg heller ikke, at de ville have lyst til, men jeg ved det ikke. Vi kan, hvis vi har en god solohistorie, ringe og sige "Den og den historie – er det noget, du kunne tænke dig at lave? Jeg kan sende dig en sides

baggrund, og så kig selv på det' (...) Det handler om at have en relation – det er jo ikke kun os, der skal have noget ud af det (...) Det, journalisterne forventer af os, er at få adgang til en interviewperson, og vi hjælper dem med opfølgningen, hvis der er nogle spørgsmål bagefter. Jeg tror egentlig ikke, at de forventer så meget mere end det (pressechef i medicinalvirksomhed)

Bevidstheden om de potentielle problemer ved at gå journalisterne professionelle stolthed og praksis for nær kan være én forklaring på, at mange respondenter angiver *aldrig* at stille denne type informationstilbud til rådighed for medierne. Kommunikationsindsatsen over for journalisterne er en balancegang mellem at supplere redaktionerne med input og historier og ikke træde ind på de redaktionelle enemærker. Grænsen er hårfin – og kan flytte sig fra interaktionssituation til interaktionssituation.

Den tveæggede proaktivitet

Den omfattende og stigende distribution af informationssubsidier kan ses som udtryk for et strategiskift over for medierne. Ifølge hovedparten af de interviewede kommunikationsfolk havde mange af deres arbejdsgivere og kunder nemlig tidligere en reaktiv indgangsvinkel til medierelationen ud fra devisen 'Den der lever skjult, lever godt':

Før i tiden var man meget upopulær, når man blev ansat som journalist [i en kommunikationsstilling]. Det var meget svært at blive ansat, og hverken ministre eller embedsmænd syntes, at det var morsomt. I dag kan man ikke have tre medarbejdere, før der skal være en informationschef – og det gælder både offentlige organisationer og det private erhvervsliv. Så der er sket et skift (...) (tidligere kommunikationsrådgiver)

Selvom der i både politiske, offentlige og private institutioner i dag er væsentlig større bevidsthed om, at det er nødvendigt og vigtigt at være proaktiv – opsøgende og udfarende – i forhold til medierne, hvis man vil påvirke dagsordener og opnå synlighed, er der dog fortsat en vis berøringsangst over for medierne, for medierelationerne *kan* have negative konsekvenser:

Vi har arbejdet meget med at få gearet virksomheden internt til dialogen med medierne (...) Noget af usikkerheden, tror jeg, har bundet i en bekymring om, at man kunne komme galt af sted (...) så mange af diskussionerne gik på, at der er en risiko ved at være meget aktive på pressefronten (pressechef i medicinalvirksomhed)

Der går mange myter om, at man kan blive slagtet (...) så der er stadig kunder, som tror, at de, der lever stille, lever godt, og de vil helst ikke vil tale med nogen. Men der er selvfølgelig også kunder, som har lært, hvad pressen betyder, og hvad det kan føre med af muligheder – dem har vi flere og flere af (...) De fleste, vi taler med, ved godt, at pressen er noget, de bør tænke over – især fordi de unge ledere er specielt uddannet og har det som del af deres uddannelse, at man skal tale med sin omverden, om det så er pressen, investorer eller andre. Det ligger efterhånden i deres opdragelse (partner, PR-bureau)

Desuden er nogle organisationer fortsat i en omstillingsproces i forhold til forståelsen for og prioriteringen af mediekommunikation. Denne dobbeltheden af proaktivitet, berøringsangst og en fortsat eller igangværende omstillingsproces påpeges faktisk af de fleste interviewpersoner:

Vi har faktisk ressourcerne til at være meget, meget professionelle, men den politiske og den administrative ledelse mangler måske stadigvæk viljen til at anvende det fuldt ud eller til at turde det, fordi man har den der indbyggede respekt for især formiddagsbladene og de elektroniske medier; man vil ikke komme i klemme der. (journalist, fagforbundet)

Generelt er min oplevelse, at mange organisationer hidtil har været lidt bange for pressen, ud fra antagelsen om, at de nok ville én det ondt. I stedet for at se medierne som medspiller er de blevet opfattet som nogen, man skulle tage sig lidt i agt for og hellere sige for lidt end for meget til (...) Men jeg tror, at man fremover vil prioritere pressearbejdet mere i XXX og andre organisationer (...) Men jeg synes faktisk også, at man som en semi-offentlig organisation har pligt til at have en ekstra åbenhed, for det er jo andre menneskers penge vi forvalter. Det tankevækkende er så, at man dermed gør noget af journalisternes arbejde (konstitueret informationschef, NGO)

Holdningen 'Den, der lever skjult, lever godt' kommer ikke af ingenting (...) Det er i meget få virksomheder, at kommunikationen tænkes ind tidligt (...) Men der bliver stille og roligt skubbet på tidligere og tidligere hos flere og flere, som kan se potentialet i at få tænkt kommunikationen ind tidligere i processen. Som ekstern konsulent er det dog næsten sagens natur, at man først kommer ind ikke som det første led, men som et senere led (...) Men der er flere kommunikationsdirektører, der kommer tættere og tættere på ikke bare af titel, men sidder i direktionen (selvstændig kommunikationsrådgiver/freelancer)

Pressestrategien – proaktiv eller reaktiv – afhænger i høj grad af kulturen og selvforståelsen i den enkelte organisation. Det er ikke mindst afgørende, at lederne med ansvar for prioritering af kommunikationen i forhold til øvrige strategiske og ledelsesmæssige beslutninger har øje og interesse for medierne:

Kommunikation er ikke bare den sløjfe man binder om gaven, når den er pakket ind (...) Der er mange ledere, der har behov for at gentænke deres funktion i forhold til kommunikationen (...) Når man arbejder i en politisk organisation – hvad enten det er en offentlig myndighed eller noget andet – og især når man arbejder i toppen, er der meget, der står og falder med, om den politiske leder har nogle stærke visioner og et reelt ønske om forandring. Det påvirker kommunikationsprocessen og de muligheder, man har for at kommunikere. Det er jo alt andet lige meget nemmere at kommunikere og få nogle meget bedre resultater, hvis man har en visionær leder med nogle høje ambitioner (...) Det kan godt være svært at lave et dygtigt stykke kommunikationsarbejde, hvis man ikke har ret meget indhold at gøre med (kommunikationsmedarbejder, ministerium)

I begyndelsen var der stor angst over for medierne, men vores administrerende direktør lægger meget stor vægt på det, og det gennemsyrrer hele organisationen (...) Kommunikation har været tænkt ind lige fra starten, og vores direktør understreger det hver gang, han siger et eller andet. Det skyldes, at man gerne vil have kommunikationen hele vejen gennem organisationen (...) så der er ikke angst længere, men der er da nogle, der ikke har lyst til mediekontakten (redaktør, brancheorganisation)

Ledelsen bakker klart op om at have et åbent og ligeværdigt forhold til pressen og svarer på de ting, de spørger om i det omfang, det nu kan lade sig gøre, for der er jo hensyn til sager og klienter, der gør, at de ikke altid kan udtale sig (...) Jeg refererer til den øverste direktør, og han interesserer sig meget for kommunikation

og dialog med pressen, hvilket også afspejles ved, at jeg er med til at lave virksomhedens øvrige strategier. Han prioriterer det meget højt og er altid tilgængelig. I den tid jeg har været i advokatbranchen, har åbenheden helt sikkert forandret sig. Man har indset, at det at være til stede er nødvendigt i konkurrencesammenhæng (kommunikationschef, advokatfirma)

Den kommunikative prioritering smitter således af nedad i systemet og er væsentlig for, hvorledes den enkelte medarbejder opfatter og håndterer medierne – som medspillere eller modspillere, proaktivt eller reaktivt.

I denne sammenhæng er det en væsentlig pointe, at opgaven mht. at generere medietale ikke kun består i at formidle succeshistorierne, men også i at fortælle de problematiske eller kritiske historier:

Der er mange grunde til, at vi skal passe på ikke bare at fokusere på at fortælle de gode historier – en af dem er, at vi i så fald ville miste troværdighed. Det tjener et dobbeltformål at huske at fortælle om det, der ikke er så godt: Det viser både en åbenhed og servicerer borgerne ordentligt, men det virker også positivt tilbage på institutionen (kommunikationsmedarbejder, ministerium)

Troværdighed er vigtigt – at det, man siger, er rigtigt, og at man selv prøver at tage de ting op, som er problematiske og ikke prøver at få en for os mere positiv vinkel eller lader som om, at problemerne ikke er der (redaktør, brancheorganisation)

Vi ved jo godt, at vi ikke altid kan få solstrålehistorier, så jeg ser meget min funktion som værende kvalificerende. Hvor man måske før i tiden ønskede at lægge en dæmper på nogle historier eller forsøgte at skjule noget, har vi lært – og vores direktioner har lært – at det ikke nytter noget, så vi kan ligeså godt samarbejde med pressen, også om de mere problematiske historier (specialkonsulent, sygehusvæsenet)

Det handler altså om at afspejle et troværdigt billede af organisationen via medierne – på godt og ondt – via ærlighed frem for fordrejning. Det symboliserer umiddelbart et skred i forhold til de oprindelige forestillinger om 'news management' og modeller for 'publicity' i Grunig & Hunts terminologi, hvor målet netop var positiv medieopmærksomhed og forhindring af mere problematiske historier.

Desuagtet opfattes samspillet med pressen som et tveægget sværd, for nok har de fleste institutioner ændret handlemåde – eller er ved at gøre det – men det sker ikke uden en vis, måske velbegrunnet, tøven bl.a. pga. mediernes tendens til i flok at fokusere på konflikter og fejl. Empiriske analyser (fx Langer & Kjær, 2004; Jørgensen & Rasmussen, 2001) viser i hvert fald, hvordan medierne kan fastholde virksomheder i en skurkerolle, når mediestormene raser.

Begrænset kildekritik

Ifølge journalistikkens fag- og metodelitteratur (fx Meilby, 1999; Kramhøft, 2000; Kristensen, 2004) er kontrol af kilder og kildeinformation en af mediejournalistikkens faglige dogmer, faktisk i en sådan grad, at kildekritik i Danmark indgår som norm i de *Vejlørende Regler for God Presseskik* (afsnit a, pkt. 2). Muligheden for at foretage denne kildekritik er bl.a. betinget af, at journalister forholder sig uafhængigt af kildernes politiske, økonomiske eller ideologiske særinteresser. Journaliststanden forholder sig selv positivt, om end ikke helt ukritisk til deres fags kildekritiske niveau (Kristensen 2003, 2004), mens det set med kommunikationsbranchens briller er mere problematisk.

Kun fire ud af ti kommunikationsfolk oplever, at journalister efterkontrollerer deres informationer – nogenlunde lige så mange oplever, at journalister kun i ringe grad eller ligefrem aldrig efterkontrollerer kildeinformation. ²⁰ Dette er navnlig interessant i lyset af ovennævnte resultater om mediernes forholdsvis udprægede brug af kommunikationsbranchens forskellige informationstilbud, flere endda i stigende grad.

Flere af de kvalitative interviews bakker op om resultatet, men afspejler også en mere bekræftende eller forstående holdning til journalistikkens kildekritik, navnlig relateret til mediernes redaktionelle vilkår, som stiller større krav til journalister kvantitativt og kvalitativt, hvilket kan have både positiv og negativ indflydelse på den kritiske tilgang. Ressourceforholdene kan nemlig vanskeliggøre journalistens muligheder for kontrol og opsøgning af kildeinformation, omvendt fordrer den interne mediekonkurrence stor professionalisme, fx i kildebrugen:

Journalisterne er ikke meget kritiske. Selvfølgelig sker det, og det er jo deres job, kan man sige, men tit er der ikke en kritisk vinkel – i meget høj grad ikke hvis de har fået en solohistorie (redaktør, brancheorganisation)

Især nogle af de yngre journalister er meget kvalificerede. Jeg tror, at konkurrencen er hårdere i deres fag også, og derfor gør de sig umage. Der skal mere og mere til for at få læsernes opmærksomhed (...) De stiller nok større krav end de gjorde for ti år siden (...), men de er også mere pressede, så på den ene side er de præget af, at de ikke kan researche en stor kritisk artikel i lang tid; på den anden side er de præget af, at der er så hård konkurrence, at de bliver nødt til at gøre sig umage og gøre deres arbejde ordentligt. De plunker ikke lige en pressemeddelelse – de skal levere lidt mere (...) så jeg tror, at der er et mere professionelt miljø (...). (tidligere pressechef i medicinalvirksomhed)

Qua vi er en interesseorganisation, bliver vi mødt med en naturlig kritisk holdning, og det synes jeg er fint nok. Omvendt kan man blive lidt overrasket over, at hvis vi kommer med et budskab, bliver det mødt meget kritisk, men hvis journalisten skal skynde sig at skrive en historie, tager de alt, hvad de får fra os med kyshånd og bringer det direkte videre. (journalist, fagforbund)

Visse stofområder udsættes for en mere kritisk tilgang end andre, især politisk relaterede emner og aktører, mens situationen er nærmest modsat på fx det humanitære felt:

Når det er politisk orienterede emner, er journalisterne mere kritiske, det er klart. For ambitiøse journalister er det jo interessant, hvis man kan fange et ministerium og helst en minister på en fodfejl eller måske en kæmpe brøler, og hvis man kan få en minister til at gå af eller hele regeringen, kan det jo ikke blive bedre vel (kommunikationsmedarbejder, ministerium)

Jeg oplever ikke, at journalisterne er specielt kritiske, men det er måske, fordi ulandsbistanden ikke er et så højt profileret stofområde. Jeg tror, at området har været lidt fredet indtil nu, måske fordi det er sværere at være helt så kritisk over for organisationer, der hjælper andre mennesker, som er ved at dø af sult (konstitueret informationschef NGO)

Selvom der naturligvis er nuanceforskelle i opfattelsen af mediernes kildekritik, afspejler også de kvalitative interviews overvejende, at journalisterne i hvert fald ikke opleves som meget eller *for* kritiske, om end heller ikke fuldstændig *ukritiske*.

Mere principielt mener ni ud af ti kommunikationsfolk, at journalister *bør* være kildekritiske, mens kun cirka halvdelen mener, at journalister reelt *er* det. ²¹ Selvom

kildekritikken i princippet kan vanskeliggøre kommunikationsbranchens arbejde, er respondenterne altså normativt interesseret i, at journalistikken gransker og kontrollerer, selvom det langt fra altid er tilfældet i praksis:

Journalister skal være kritiske. Det er en del af den journalistiske kultur – at de hele tiden skal forholde sig kritisk til det, de får at vide og til deres kilder og sige 'hvad kan deres motiv for at komme med denne historie være' for så at undersøge, om der ligger en anden historie bag ved de udtalelser, de får på blokken. Kildekritik er et af de bærende journalistiske principper (selvstændig kommunikationsrådgiver)

Når man sidder på presseområdet, drives man af adrenalin og kamp – arbejdet med medierne skal være 'lidt op ad bakke'. Derfor er jeg i hvert fald interesseret i, at journalisterne er kritiske, for så er mit arbejde lidt sjovere – det kræver mere af mig, når jeg skal lave mine historier (...) (specialkonsulent, sygehusvæsnets)

Den kvantitative undersøgelse viser da også, at cirka halvdelen af respondenterne oplever journalister som særligt kritiske over for kommunikationsfolk som kildegruppe,²² hvilket også interviewpersonerne kan bekræfte:

Jeg oplever da, at journalisterne har en kritisk tilgang, og der er altid en mistanke om, at specielt pressekoordinatoren eller pressechefen fungerer som et filter og en, der sorterer fra (kommunikationsmedarbejder, ministerium)

Nogle journalister mener selvfølgelig, at 'når der kommer kommunikationsfolk, så er det fordi, de vil have os til at gøre et eller andet, de er nok ude på at snyde os' – med mindre de har et godt tillidsforhold. De skal naturligvis være kritiske over for alle kilder, men jeg oplever, at mange har en negativ kritisk tilgang til tingene i stedet for at have en kritisk analytisk tilgang. Altså, det er som om, de har misforstået forskellen på det negative og det analytiske (selvstændig kommunikationsrådgiver)

Som udgangspunkt ser journalisterne én som en person eller barriere, der skal springes over, så de kan komme til at snakke med dem, de i virkeligheden gerne vil snakke med. Det har jeg i hvert fald oplevet, når jeg er startet i forskellige jobs og har mødt nye journalister. Når de så finder ud af, at man kan levere noget, som de har brug for – både kontakter, personer, få godkendt ting hurtigt og kan levere statistik eller baggrundsinformation – opbygger man et forhold, hvor de får tillid til én og omvendt (kommunikationschef, advokatfirma)

I lyset heraf påpeger flere interviewpersoner også, at det ikke er dem selv som kommunikatører, men deres arbejdsgivere, kunder eller de eksperter, der findes i organisationen, der skal varetage den konkrete dialog med medierne:

Vi arbejdede til at begynde med en tanke om, at det var bedst at få politikerne selv til at ringe til journalisten, så pressemanden ikke blev et forstyrrende mellemlid. Og det intensiverede vi over tid – det blev en decideret strategi, for det oplevede vi at have succes med (tidligere pressechef i politisk parti)

Vi arbejder med det, vi kalder et "decentralt talsmandsprincip". Det betyder, at det er den enkelte ansvarlige chef, der udtaler sig på sit område. Det er ikke mig, der udtaler mig til pressen og heller ikke min chef. Det er de folk, typisk direktionsmedlemmer, men også andre chefer i virksomheden, specialister måske, som udtaler sig. Det er et valg, vi har truffet, idet vi ved, at journalisterne hellere vil tale med dem end med sådan en som mig. Vi er meget opmærksomme på ikke

at få sådan en underlig gatekeeper-funktion, altså en protektionistisk funktion. (pressechef i medicinalvirksomhed)

Det er meget sjældent, at vi selv udtaler os om noget som helst i kommunikationsafdelingen. Det er altid nogle andre – fageksperterne, vores direktør eller en anden. Det er strategien, at det skal være ekspert, der udtaler sig og ikke et mellemed (redaktør, brancheorganisation)

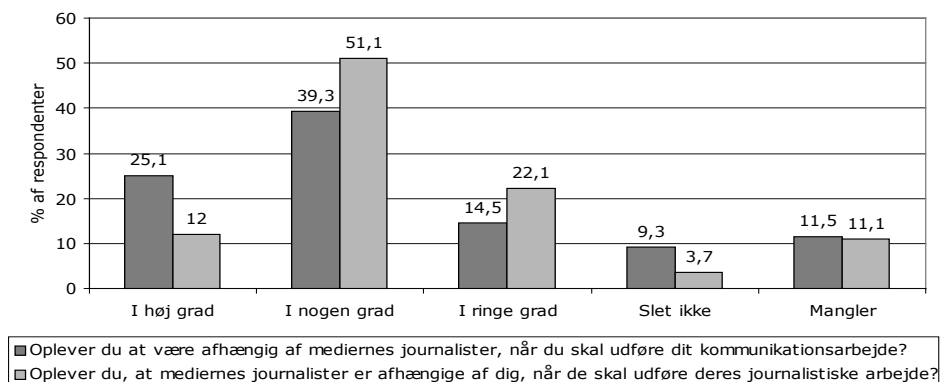
Kommunikationsfolkene skal altså facilitere og optimere dialogen med medierne, men ellers være 'usynlige', og selvom mediernes kildekritik set fra kommunikationsbranchens side ikke er optimal, kan netop kommunikationsfolk måske medvirke til at skærpe såvel den journalistiske opmærksomhed som arbejdsgivernes og kundernes kommunikative opmærksomhed.

Relationer og magtforhold

Forholdet mellem journalister og kilder er i den medievidenskabelige litteratur behæftet med en lang række begreber, som reflekterer den dobbelthed af samspil og modspil, som også kendetegner relationen mellem medie- og kommunikationsbranchen. En dobbelthed, som især udfordrer journalistikkens autonomi og tanken om journalisten som den opsøgende part, der skal styre dansen (Gans, 1980; Allern, 1997), bytteforholdet (Tuchman, 1978; Eide, 1992) eller forhandlingerne (Ericson m.fl., 1989; Pedersen m.fl., 2000) med kilderne, mens medieafhængigheden næsten er en præmis i kommunikationsarbejdet, netop fordi medierne er så en central målgruppe og et middel til at indfri branchens forpligtelser over for kunde- eller arbejdsgiverinteresser. I teorien er kommunikationsfolk således tilsigtet 'i mediernes vold'.

I praksis oplever de fleste kommunikationsfolk da også samarbejdsvilje fra mediernes journalister,²³ om end det er svært at generalisere om disse relationer, for som en af de interviewede kommunikationsfolk pointerer: *"Du finder både situationer, hvor du har et vældig godt samarbejde og samspil med journalisterne, og finder du situationer, hvor det opleves som konstant krig"* (selvstændig kommunikationsrådgiver). I forlængelse heraf oplever kommunikationsbranchen et nogenlunde jævnbrydigt afhængighedsforhold til journalisterne (jf. figur 7), dog med en svag tendens til størst afhængighed hos førstnævnte.

Figur 7. Svarfordeling på spørgsmål 15 og 16 (n = 407)



Det bekræftes til dels af de kvalitative interviews, som betegner relationen med ord som 'gensidighed', 'samarbejde' og/eller 'samarbejdspartner', 'medspiller', 'afhængighed', 'brug for hinanden', 'udbud/efterspørgsel', men også som en professionel relation, hvor begge parter har intentioner og behov:

Det er da langt hen ad vejen et gensidigt forhold. Ministeriet som sådan har brug for pressen, og ministeren har meget brug for pressen, og det synes jeg bliver tydeligere og tydeligere. Men pressen har jo også brug for en historie indefra (kommunikationsmedarbejder, ministerium)

Vi er medspillere, som er afhængige af hinanden, og ikke i særlig høj grad modspillere (...) vi er selvfølgelig afhængige af, at de har lyst til at omtale os (...) men jeg oplever ikke, at vi skal tigge om at komme i. Og hvis de ikke er interesserede, så er den jo heller ikke længere. (redaktør, brancheorganisation)

Vi har jo brug for hinanden – for mig er journalisterne i hvert fald et medie til at nå ud til borgerne, så jeg hjælper ikke bare Berlingske med at sælge en avis. Jeg kan også bruge dem som en kanal. Til gengæld skal journalisten levere en historie – rimeligt hurtigt – og jeg er ikke interesseret i, at hun laver en dårlig historie eller får fat i nogen, der ikke ved noget om det, de udtaler sig om. Så vi er måske afhængige af hinanden i nogle sammenhænge (...) men jeg synes i bund og grund, at vi har et uproblematisk samarbejde. Medierne har også lært noget, for de kender godt min dagsorden, de accepterer den, og vi har en meget ligefrem dialog (...) Det kan godt være, at vi mødes med to vidt forskellige indgangsvinkler, men så finder vi ud af det. (specialkonsulent, sygehusvæsenet)

Jeg ser relationen som et forsøg på at balancere mellem efterspørgsel og udbud. Jeg ser ikke journalister og kilders måde at interagere som et samarbejde. I sidste ende skriver journalisten aldrig en historie for at gøre nogen en tjeneste (...) Der er selvfølgelig et afhængighedsforhold i den forstand, at journalister skal have noget at skrive om og på den måde er afhængige af kilderne. Men man skal heller ikke være blåøjet – de er ikke afhængige af én bestemt kilde. Det bør de i hvert fald ikke være (partner, PR-bureau)

Andre af undersøgelsens resultater bekræfter afhængighedsforholdet, men også en mere *principiel* afstandtagen fra mediernes kildeafhængighed, idet næsten alle respondenter mener, at journalister *bør* være uafhængige af deres kilder, mens langt færre oplever, at journalister *er* uafhængige.²⁴

Når det kommer til kommunikationsbranchens reelle muligheder for at påvirke mediernes dagsordner, er holdningerne ret delte,²⁵ hvilket bekræftes af, at det at kunne *påvirke* en mediedagsorden ikke er ensbetydende med at *sætte* mediernes dagsorden ifølge respondenterne i undersøgelsen. Mange mener således også, at det skal være sådan – medierne *bør* sætte og *sætter* faktisk også dagsordenen for den politiske debat og debatten i det hele taget.²⁶ Også blandt interviewpersonerne er der delte meninger om evnen til at påvirke og sætte dagsordener:

Det er nemt at få gode historier i medierne, og det har det altid været. Det er meget, meget sjældent, at vi sender noget ud, som ikke giver et resultat i en eller anden forstand. Vi kan selvfølgelig nogle gange blive overraskede over, hvor nemt eller meget, der bliver skrevet om et eller andet (partner, PR-bureau)

Vi kan helt sikkert sætte dagsordener, vi sidder meget centralt, det er også lidt uhyggeligt – ud fra et demokratisk synspunkt (...) Jeg synes i hvert fald tit, at vi

får den vinkel, jeg havde tænkt mig. Det er sjældent, at det blev noget helt andet (kommunikationschef, advokatfirma)

Jeg tror, hånden på hjertet, ikke, at det er os, der styrer, om vi kan sætte en dagsorden i pressen. Man kan prøve at påvirke, og man kan prøve at inspirere til en artikel om et eller andet, som måske får nogle andre ud af hullerne (...) men vi har mulighed for at stå på toget, når det kører, og vores opgave er hele tiden at observere, hvad der kører i pressen. Er der noget, man skal springe på? Men du kan ikke styre pressen. (tidligere pressechef i medicinalvirksomhed)

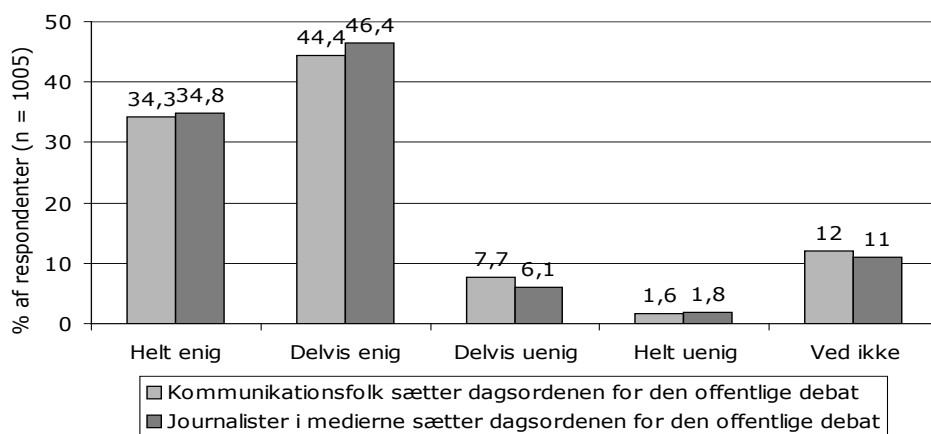
Mange kommunikationsfolk dyrker en myte om, hvordan man kan styre pressen og snakker gerne om, hvor meget de kan styre medierne. Det er noget, der bliver italesat, men som jeg ikke oplever i praksis (...) Jeg oplever fortsat, at det er medierne, der har magten. Selvfølgelig kan jeg lave 'damage control', og jeg kan forsøge at glide udenom, men hvis medierne vil skrive en bestemt artikel, så skriver de den. Så på den måde føler jeg ikke, at vi kan styre medierne (...) De er og bliver gatekeepere, og det er min opgave, at det, jeg giver dem, er godt nok, så de åbner den låge (specialkonsulent, sygehusvæsnet)

Vi kan godt prøve at sætte en dagsorden, men man skal være temmelig magtfuld for at kunne kreere tilstrækkeligt mange historier til at sætte en dagsorden (selvstændig kommunikationsrådgiver/freelancer)

Trods splittelsen nytter det altså at iværksætte forskellige kommunikationstiltag, idet mediernes dagsorden kan påvirkes. Interessant er det i denne sammenhæng, at set fra *offentlighedens* perspektiv er kommunikationsfolk og journalister meget jævnbyrdige, når det kommer til spørgsmålet om at sætte dagsordener for den offentlige debat (jf. figur 8).

Mange kommunikationsfolk oplever også at kunne *styre* journalisters adgang til historier,²⁷ og at branchen dermed reelt har mulighed for at udelukke bestemte informationer eller historier fra den offentlige bevidsthed, fx via hemmeligholdelse, censur

Figur 8. Svarfordeling på spørgsmål om, hvem der sætter dagsordenen for den offentlige debat – kommunikationsfolk* (såsom spindoktorer, pressechefer og medierådgivere) eller journalister i medierne (n = 1005)



* Disse spørgsmål blev i april 2005 stillet til et repræsentativt udsnit af den danske befolkning (1005 personer) af det internetbaserede analysefirma Zapera på vegne af nærværende forskningsprojekt.

el.lign. i Ericson m.fl.'s terminologi (1989). Det tegner et noget andet billede end set fra et medieperspektiv, hvor de fleste journalister betragter kommunikationsbranchens styringsmuligheder som begrænsede, om end øget gennem de senere år (Kristensen, 2003: 194f). Mange kommunikationsfolk kan således også identificere sig med deres fags filter- eller 'gatekeeper'-betegnelse.²⁸ Kommunikationsfolks selvforståelse rummer dermed på flere måder et element af en reaktiv tilgang til eller begrænsning over for mediernes aktører – trods bevidstheden om, at troværdighed handler om åbenhed og om også at fortælle de dårlige historier. Muligheden for at påvirke dagsordener og styre mediernes informationsadgang dog er ikke ensbetydende med, at kommunikationsbranchen oplever at have *magten* over medierne. Faktisk oplever de fleste parterne som jævnbyrdige, eller at journalisterne styrer.²⁹ Det bekræfter journalisternes selvforståelse som den styrende part (Kristensen, 2003: 274).

Konklusion

Denne artikel har anlagt et dobbelt blik på den mediecentrisme, som umiddelbart har været kendetegnende for en del af forskningen om kommunikationsbranchens udvikling: På den ene side har artiklen forsøgt at gøre op med den mediecentristiske og ofte forfaldsklingende tilgang, som ikke mindst har præget en del af diskussionen om de mediedemokratiske konsekvenser af forandringerne i fx den politiske kommunikation, ved empirisk at tage et kommunikationsfagligt frem for et journalistfagligt eller medievenskabeligt afsæt. Det vil sige ved at lade kommunikationsbranchens egne erfaringer være analysens udgangspunkt. På den anden side afspejler de resultater, som artiklen præsenterer, nyhedsmediernes fortsat centrale rolle i kommunikationsarbejdet – set med kommunikatorernes øjne – og dermed, at en vis mediecentrisme fortsat er begrundet i studiet af kommunikationsfeltets forandringer, så længe disse også anlægger kommunikatorernes optik og ikke kun mediernes.

Artiklen har nemlig først og fremmest dokumenteret, at medierelaterede arbejdsopgaver rent praktisk udfylder en væsentlig del af kommunikationsbranchens arbejdstid og i stigende grad. Ikke mindst produktion og distribution af medierettede informations subsidier er et centralt taktisk redskab i samspillet med medierne – i form af såvel web-baserede tiltag som helt personlig interaktion, færdigproducerede historier eller gennemarbejdede delkomponenter hertil. Uanset formen er et nøgleord *målretning* i kommunikationsindsatsen over for medierne: Internettet åbner fx som kommunikationsmedium mulighed for såvel en kontrolleret selvfremstilling som en individualiseret kommunikation – og potentiel dialog – med specifikke målgrupper, fx pressen. Ligeledes har den personlige interaktion mellem kommunikationsfolk og journalister i form af fx individualiseret tildeling af informationer og (solo)historier potentielt større gennemslagskraft end den massedistribuerede pressemeddelelse. Endelig afspejler mediernes stigende forventninger til informations subsidierne tilpassethed og formfuldendthed i forhold til medielogikken målretningens væsentlighed såvel som nødvendighed i kommunikationsarbejdet, både form- og indholdsmæssigt.

Artiklen har således også dokumenteret, at set fra kommunikationsbranchens perspektiv har det medierelaterede arbejde faktisk en effekt, idet det kan påvirke, hvilke historier medierne bringer, og hvordan de bringes (vinkler, kildebrug mv.). Det vil sige en effekt i forhold til dagsordensfastsættelsens såvel første som andet niveau (McCombs m.fl., 1997), som netop handler om hvilke emner og aktører, der tildeles opmærksomhed i medierne, samt mediernes konkrete italesættelse af disse emner og aktører. Selvom

dette ikke er ensbetydende med, at magten over mediedagsordenen i dag ligger hos kommunikationsbranchen, påviser det ikke desto mindre kommunikationsfeltets muligheder og centrale rolle i den dagsordensættende proces. Dette hænger bl.a. sammen med, at arbejdsfordelingen mellem de redaktionelle medarbejdere og kommunikationsbranchen har forrykket sig. Selvom journalister nok forholder sig særlig kritisk til kommunikationsbranchen som kildeaktører, har de også brug for netop professionelle kommunikatører, der kan vinkle historier, præsentere fakta, give adgang til eller skaffe kilder og i det hele taget udføre noget af det researcharbejde, som tidligere lå primært hos redaktionerne, men som disse, bl.a. pga. skærpede økonomiske og tidsmæssige vilkår, men også pga. en stærkt forøget konkurrence kilderne imellem, i stigende grad har behov for – og forventninger om – varetages af medieeksterne aktører.

Selvom kommunikationsteorien og -litteraturen i høj grad vægter det strategiske niveau i kommunikationsarbejdet, afspejler disse forskellige resultater altså, at en forskningsmæssig interesse for det operationelle kommunikationsarbejde fortsat er væsentlig, hvilket også andre studier pointerer (fx Cloudman & Hallahan, 2006: 375) og kan siges at hænge sammen med navnlig kommunikationsfeltets praksisfundering frem for videnskabelige tradition, som påpeget af Langer (2005). På samme måde er en fortsat mediecentrisk optik ikke uberettiget i lyset af mediernes vigtige målgruppefunktion, om end videre kommunikationsforskning i samspillet mellem de medierelaterede opgaver på det operationelle niveau og øvrige såvel strategiske som taktiske kommunikationsopgaver af ledelsesmæssig og intern karakter ligeledes er væsentlig til yderligere at nuancere medierelationens rolle, funktion og vægt.

Medierelationens vigtighed i kommunikationsarbejdet er dog også særlig interessant fra et medievidenskabeligt perspektiv, hvor den skærpede medieinterne konkurrence – i Danmark bl.a. sat på spidsen med introduktionen af to nye gratisaviser i 2001 og yderligere tre i 2006³⁰ – umiddelbart har drejet mediernes egen opmærksomhed i retning af mediekonkurrenterne i kampen om ressourcer, modtagere og dagsordener og væk fra de øvrige samfundsaktører, som i ligeså høj grad som de konkurrerende medier kæmper for at påvirke eller sætte dagsordener og måske netop i lyset af den interne mediesituation i stigende grad får succes med de medierettede indsatser. Denne artikel har i hvert fald dokumenteret, at set fra den branches side, hvis primære opdrag det bl.a. er at varetage medieeksterne samfundsaktørers interesser og dagsordner, er mediernes dagsordener bestemt påvirkelige og i stigende grad.

Situationen forstærkes ikke mindst af, at såvel forskningen (fx Langer, 2005; Kristensen, 2003; Jønsson & Larsen, 2002) som kommunikationsbranchen selv³¹ har påpeget, hvorledes det danske kommunikationsfelt har undergået en professionalisering gennem de seneste årtier, bl.a. i samspillet med medierne. Det skyldes først og fremmest flere kommunikationsfolk, dokumenteret af eksplosionen i de kommunikationsfaglige organisationers medlemstal, men også bedre uddannede kommunikatører som følge af etableringen af en række akademiske medie- og kommunikationsuddannelser med en teoretisk og analytisk tilgang til kommunikationsfeltet, herunder samspillet med medierne, som supplement til den tidligere primært håndværksorienterede (og journalistiske) tradition. Endelig kan det siges at hænge sammen med netop den forandrede prioritering af og forståelse for medier og kommunikation i en lang række politiske, kommercielle og offentlige organisationer, som denne artikel har dokumenteret. Det vil sige erkendelsen af medierne som uomgængelige med- eller modspillere – på godt og ondt. Flere medier kunne således i foråret 2007 berette om en blomstrende dansk PR-branche i økonomisk vækst (www.markedsforing.dk/artikler/artikel-detajle.aspx?id=ADM070314085826,

15-03-07, www.markedsforing.dk/artikler/artikel-detajle.aspx?id=ADM070323145128&t=1&b=1&type=n, 23-03-2007).

Kommunikationsbranchen opkvalificerer sig altså fagligt og ekspanderer økonomisk i takt med øgede behov og interesse for branchens serviceydelser og kompetencer i et medialisert samfund, hvor bl.a. evne til at håndtere medierne er et væsentlig strategisk redskab i branchingen over for de mange interessenter, som organisationernes omverden i dag består af. En opkvalificering og økonomisk ekspansion, der altså falder sammen med, at mediebranchen selv oplever en stigende intern konkurrence. Dermed kan det hævdes, at ikke kun medierne, men også den fagligt beslægtede kommunikationsbranche spiller en væsentlig rolle i medialiseringssprocessen, idet kommunikationsfolkene medvirker til at geare virksomheder og organisationer til at operere under, udnytte og håndtere den medierlogik, som spiller så central en rolle i medialiseringen af samfundets institutioner.

Noter

1. Projektet er finansieret af forskningscentret Center for Medier og Demokrati i Netværkssamfundet (www.modinet.dk) og gennemført ved Københavns Universitet i 2005 (jf. også Kristensen, 2005).
2. Ifølge Faber (2002: 309) er professionel kommunikation et 'catch all'-begreb for mange typer kommunikation og faglig formidling i forskellige arbejds kontekster, nemlig "(...) *people whose primary occupational responsibility is writing* (...)", men samtidig også "(...) *people whose occupations are in that narrow group of professions that have been described by the literature on the professions as professional guilds: doctors; lawyers (not in-house corporate lawyers); clergy; university professors*...".
3. Kommunikationsarbejdets mange dimensioner og faglige facetter, som skitseres af faglitteraturen, listes og afgrænses af omfangs- og fokusmæssige årsager ikke i denne kontekst.
4. Aubenas & Benasayag (1999: 10) påpeger paradokset mellem *på den ene side* den megen kritik, som medierne konstant underlægges i offentligheden og af forskningen for deres (manglende) evne til at formidle et nogenlunde rimeligt og troværdigt udsnit af virkeligheden, og *på den anden side* den interesse og kamp, der konstant foregår blandt samfundets aktører om eksponering i de selv samme medier.
5. Tulloch (1993: 367) definerer 'news management' som "(...) *the attempt by an organization or individual to systematically influence the coverage of the news media through: 1) the planned production of information and events and/or 2) the creation of a manipulative relationship with journalists and media executives*", mens Palm (2002: 83) definerer det som "(...) *alla de tekniker och strategier som används för att påverka vad som blir nyheter och hur dess utformas*".
6. Ifølge Ørberg (*Kommunikatøren* 5/2002) arbejder cirka 3000 personer i 2002 med strategisk kommunikation, forenet i bl.a. Dansk Journalistforbunds *Kommunikationsgruppe* og/eller Dansk Kommunikationsforening, men også i Dansk Magisterforening, Dansk Jurist- og Økonomforbund mv., hvorfor det er svært at få et fuldstændigt overblik over branches størrelse. Danske kommunikationsfolk har således meget meget forskellige baggrunde, institutionel forankring og opdrag (in-house-medarbejdere vs. eksterne bureau-konsulenter; store kommunikationsvirksomheder vs. små 'én-mands-hære'; private virksomheder vs. offentlige institutioner; journalister vs. kommunikationsuddannede; akademikere vs. 'håndværkere').
7. Til forskel fra Norge, hvor kommunikationsfolk siden 1997 er blevet udelukket fra journalistforbundet (Allern, 2001), forener Dansk Journalistforbund både journalister med arbejde i medierne og kommunikationsfolk. Heller ikke i Sverige er journalister og kommunikationsfolk forenet i samme fagforbund. Grundet en samtidig intern medlemsundersøgelse var Dansk Kommunikationsforening (2006) desværre ikke interesseret i at indgå i nærværende studie.
8. Til sammenligning havde en undersøgelse blandt medlemmerne af Dansk Kommunikationsforening i oktober 2006 en svarprocent på 37 (http://www.kommunikationsforening.dk/db/files/medlemsundersogelse_2006_rapport.pdf, 15.02.07), mens foreningens foregående medlemsundersøgelse (2000) havde en svarprocent på 38,8 procent (<http://www.kommunikationsforening.dk/db/files/file-9f61ef05246.pdf>, 02.05.05).
9. Mere konkret afspejler undersøgelsen en kønsmæssig jævnbyrdighed på det danske kommunikationsfelt, hvilket bekræftes af Dansk Kommunikationsforenings medlemsundersøgelse fra 2000 (<http://www.kommunikationsforening.dk/db/files/file9f61ef05246.pdf>, s. 3, 15-06-05), men deres undersøgelse fra 2006 viser en overrepræsentation af kvinder (59 procent) blandt respondenterne. Om det er repræsentativt for foreningens samlede medlemsskare fremgår dog ikke (www.kommunikationsforening.dk/db/files/

- medlemsundersoegelse_2006_rapport.pdf, 15.0207). Desuden er kommunikation som 'et københavner-fag', idet mere end hveranden respondent i nærværende undersøgelse var bosat i København og omegn, hvilket igen bekræftes af Dansk Kommunikationsforenings undersøgelse fra 2000 og i endnu mere udpræget grad af undersøgelsen fra 2006, hvor 79 procent angav at arbejde i Region Hovedstaden (www.kommunikationsforening.dk/db/files/medlemsundersoegelse_2006_rapport.pdf, 15.02.07). Dansk Kommunikationsforenings undersøgelser spurgte dog til den geografiske placering for respondenternes arbejdssted, mens nærværende undersøgelse spørger til respondentens privatadresse. Der må dog formodes at være en geografisk sammenhæng mellem arbejdssted og privatadresse. Endelig afspejles ligevægt mellem yngre og ældre kommunikatører med en gennemsnitsalder på 42,8 år, hvilket igen bekræftes af Dansk Kommunikationsforenings medlemsundersøgelse fra 2006, hvor 40 procent af respondenterne var mellem 35 og 44 år, 35 procent under 35 år og 26 procent over 44 år (www.kommunikationsforening.dk/db/files/medlemsundersoegelse_2006_rapport.pdf, 15.02.07).
10. Skemaet blev testet på syv personer med spredning i køn, geografi og ansættelsesforhold.
 11. Interviewpersonernes udsagn er ikke underlagt en decideret sproglig analyse, men citeres nogenlunde ordret med det mål at fremstille informationerne så autentisk som muligt, idet formuleringer og ordvalg afspejler faglig selvpfattelse, -forståelse og tolkning. I tilfælde af udeladte udsagn er i citaterne anført (...), og i tilfælde af eventuelle forståelsvanskeligheder eller manglende specificitet, er ord tilføjet i []. Interviewpersonerne har alle har fået deres citater til gennemsyn, primært af hensyn til deres forpligtelser over for arbejdsgivere og kunder, men flere påpegede også, at de herved ville tillade sig selv at tale mere frit i interviewsituationen.
 12. På spørgsmålet "Cirka hvor stor en procentdel af din arbejdsuge bruger du i gennemsnit på følgende opgaver?" var svarfordelingerne, angivet i gennemsnit af respondenterne (n = 339 til 362), følgende: 'Kontakt til journalister' 10,7%, 'Medieovervågning' 7,8%, 'Medierådgivning mv.' 11,5%, 'Journalistisk formidling' 24,3%, 'Web-formidling' 16,2% og 'Øvrige arbejdsopgaver' 35,4%. Respondenterne angav således, hvor meget af deres ugentlige arbejdstid de forskellige opgaver *cirka* optog i procent. Den gennemsnitlige fordeling på de respektive arbejdsopgaver er beregnet på baggrund af det antal respondenter, som reelt havde *udfyldt* det pågældende underspørgsmål (mellem 339 og 362) og ikke på baggrund af det *samlede* antal respondenter i undersøgelsen (407).
 13. På påstanden: "Samspillet med medierne er blot én af kommunikationsfolks mange arbejdsopgaver" svarede 68,8% 'helt enig', 17,4% 'delvis enig', 2% 'delvis uenig' og 0,7% 'helt uenig'.
 14. Lipinski & Neddenriep (2004) viser, at amerikanske kongresmedlemmer i høj grad bruger hjemmesider til at kommunikere med offentligheden, også med særlige sektioner målrettet mod pressen, samt at skoling i brug af internettet til research i dag indgår i amerikanske journalisters uddannelse, ikke mindst i lyset af redaktionernes skærpede økonomiske og produktionsmæssige vilkår. På samme måde viser Sparre (2005), at danske journalister bruger internettet forholdsvis meget i deres researcharbejde, navnlig i forbindelse med kommunalpolitik, til at overvåge og identificere potentielle historier, få adgang til fakta samt finde kilder og information. Esrock & Liechtys viser ligeledes (1999), at medierne er en central målgruppe for web-kommunikationen på en række store virksomheders hjemmesider, om end denne web-baserede mediekommunikation kunne optimeres, hvilket også Callisons studier (2002) bekræfter.
 15. Betænkning 1443 om embedsmænds rådgivning og bistand i forhold til regering og ministre (2004: 203ff) påpeger fx, at fordeling af solohistorier i dag er en udbredt pressestrategi fra ministeriernes side.
 16. På påstanden "Jeg vil hellere udvikle kommunikationsstrategier end skrive pressemeddelelser" svarede 27,5% 'helt enig', 29,5% 'delvis enig', 23,8% 'delvis uenig', 8,1% 'helt uenig'.
 17. Allern (1997: 72) definerer informationssubsidier som "*en kortsiktig eller strategisk investering fra avsenderens side*", som er gratis for modtageren, idet "(...) *materialet tilbys normalt gratis, afsenderen bærer alle kostnader*."
 18. Lassen (2006) argumenterer for, at pressemeddelelsen ikke er en genre i klassisk forstand, men nærmere en 'mediekanal', idet den formmæssigt kan have genrens træk, men indholdsmæssigt og retorisk potentielt er bærer af en række modstridende formål. Dette hænger måske sammen med dens træk fra forskellige kommunikative situationer såsom nyhedsformidlingen og reklamen/annoncen og dermed henholdsvis oplysende/informerende og agiterende retoriske strategier, om end dette ikke er Lassens pointe.
 19. En analyse af mediernes dækning af valgkampen 2005 viser fx, at medierne i hver anden historie om valget selv leverede præmissen via fx meningsmålinger, prognoser, nyhedsanalyser mv. (Pedersen/*Ugebrevet Mandag Morgen* 3/2005: 19). Denne brug af selvinitierede undersøgelser, ofte foretaget på foranledning af et medie som afsæt for nyhedshistorier, indikerer, at mediekredsløbet kan have tendens til at lukke sig om sig selv: Meningsmålingen kan nemlig betegnes som en pseudonyhed, initieret af mediet selv.
 20. På spørgsmålet "Er det dit indtryk, at mediernes journalister efterkontrollerer den information, som du stiller til rådighed for dem?" svarede 5,4% 'i høj grad', 38,1% 'i nogen grad', 34,9% 'i ringe grad' og 5,4% 'slet ikke'.

21. På spørgsmålet: "Journalister bør være kritiske over for deres kilder" svarede 82,9% 'helt enig' og 5% 'delvist enig', og på spørgsmålet "Journalister er kritiske over for deres kilder" svarede 2% 'helt enig', 46,4% 'delvist enig', 37,1% 'delvist uenig', 3,7% 'helt uenig'.
22. På påstanden "Mediernes journalister er mere kritiske over for kommunikationsfolk som kilder end andre kildegrupper" svarede 12% 'helt enig'; 38,6% 'delvist enig'; 24,8% 'delvist uenig'; 11,8% 'helt uenig'.
23. På spørgsmålet "Hvis du skal generalisere: Oplever du mediernes journalister som samarbejdsvillige?", svarede 31,9% 'i høj grad', 50,9% 'i nogen grad' og 5,2% 'i ringe grad'.
24. På spørgsmålet "Journalister bør være uafhængige af deres kilder" svarede 66,8% 'helt enig' og 17,7% 'delvist enig', og på spørgsmålet "Journalister er uafhængige af deres kilder" svarede 2,5% 'helt enig' og 37,8% 'delvist enig'.
25. På spørgsmålet "Hvordan betragter du generelt set dine muligheder for at påvirke en dagsorden i de danske medier?" svarede 9,6% 'som meget gode', 41,8% 'som gode', 21,9% 'som hverken/eller', 11,5% 'som vanskelige' og 3,4% 'som meget vanskelige'.
26. På påstanden "Journalister bør sætte dagsordenen for debatten i det hele taget" svarede 14,3% 'helt enig' og 46,2% 'delvist enig'. På påstanden "Journalister sætter dagsordenen for debatten i det hele taget" svarede 15,7% 'helt enig' og 56% 'delvist enig'.
27. På spørgsmålet "Oplever du, at du har mulighed for at styre mediernes adgang til historier?", svarede 6,1% 'i høj grad', 54,8% 'i nogen grad', 23,3% 'i ringe grad' og 4,2% 'slet ikke'.
28. På påstanden "Kommunikationsfolk er 'informationsgatekeepere', som har til opgave at fange og/eller aflede journalisters opmærksomhed og herved påvirke mediernes indhold" svarede 10,3% 'helt enig', 42,5% 'delvist enig', 22,4% 'delvist uenig' og 13,3% 'helt uenig'.
29. På spørgsmålet "Hvis du skal generalisere: Hvem vurderer du styrer mest, når du arbejder sammen med mediernes journalister – dig eller journalisterne?" svarede 7,9% 'Jeg styrer mest', 49,9% 'vi er jævnbyrdige' og 29% 'Journalisterne styrer mest'.
30. En af disse sidst lancerede gratisaviser, *Dato*, er dog allerede nedlagt – af økonomiske årsager – og fik dermed mindre end et år på markedet. Avisen blev introduceret d. 17. august 2006 og udgivet for sidste gang d. 19. april 2007.
31. På spørgsmålet "Oplever du, at der er sket en professionalisering af kommunikationsarbejdet i Danmark gennem de seneste år?" svarede 41,8% 'Ja, i høj grad', 37,6% 'Ja, i nogen grad', 4,9% 'Ja, men kun i ringe grad' og 0,7% 'Slet ikke'.

Referencer

- Allern, Sigurd (1997) *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax.
- Allern, Sigurd (2001) 'Kildene og Mediemakten', i M. Eide (red.) (2001) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Amnå m.fl. (1999) *Politikens medialisering*. SOU/Demokratiutredningen, Forskarvolym 3.
- Asp, Kent (1990) 'Medialisering, medielogik, mediekraft', *Nordicom-Information*, nr. 4.
- Aubenas, Florence & Miguel Benasayag (1999) *La fabrication de l'information. Les Journalistes et l'idéologie de la communication*. La Decouverte.
- Baskin, Otis, Craig Aronoff & Dan Lattimore (1997) *Public Relations: The Profession and the Practice*. Dubuque: Brown & Benchmark Publishers.
- Bennett, W. Lance & Jarol B. Manheim (2001) 'The Big Spin: Strategic Communication and the Transformation of Pluralist Democracy', i W. Bennett & B. Entman (red.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Betænkning 1443 (2004) *Embedsmænds rådgivning og bistand. Betænkning fra Udvalget om embedsmænds rådgivning og bistand til regeringen og dens ministre*. København: Finansministeriet.
- Bro, Peter m.fl. (2005) *Mediernes Valgkamp*, Modinet/Monday Morning Weekly. København.
- Bro, Peter m.fl. (2006) *Politisk journalistik og politisk kommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Bruhn Jensen, Klaus (2002) 'Humanities in Media and Communication Research', i K. Bruhn Jensen (red.) *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge.
- Callison, Coy (2003) 'Media Relations and the Internet: How Fortune 500 company Web Sites Assist Journalists in News Gathering', *Public Relations Review* 29, 29-41.
- Christensen, Jesper Højberg (2003) 'Virksomhedens branding- og storytellingprocesser', i J. Helder & B. Kragh (red.) *Når virksomheden åbner sit vindue. Kommunikation og formidling – et corporate perspektiv*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Cloudman, Reghan & Kirk Hallahan (2006) 'Crisis Communications Preparedness among U.S. Organizations: Activities and Assessments by Public Relations Practitioners', *Public Relations Review* 32, 367-376.
- Corner, John & Dick Pels (2003) *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage.

- Cottle, Simon (red.) (2003) *News, Public Relations and Power*. Sage.
- Dansk Kommunikationsforening (2000) *Dansk Kommunikationsforenings medlemsundersøgelse: Arbejdsvilkår og -ønsker for professionelle kommunikatører*, udarbejdet af PLS Consult A/S, www.kommunikationsforening.dk/db/files/file9f61ef05246.pdf, 15-06-05.
- Dansk Kommunikationsforening (2006) *Danske Kommunikationsforening, Medlemsundersøgelse 2006*, udarbejdet af Interresearch a/s, www.kommunikationsforening.dk/db/files/medlemsundersogelse_2006_rapport.pdf, 15.02-07
- Davis, Aeron (2002) *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester: Manchester University Press
- Davis, Aeron (2003) 'Public Relations and News Sources', i S. Cottle (red.) *News, Public Relations and Power*. Sage.
- Dearing, James W. & Everett M. Rogers (1996) *Agenda-Setting*. Californien: Sage Publications
- Eide, Martin (1992) *Nyhetsens interesse – Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, Martin (red.) (2001) *Til Dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Elmegård, Thomas (2006) *Ifølge en pressemeddelelse – en analyse af pressemeddelelsens funktion og konsekvenser i medierne*. Københavns Universitet: Kandidatspeciale.
- Ericson, Richard V, Patricia M. Baranek, Janet B.L. Chan (1989) *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- Esrock, Stuart L & Greb B. Leichty (1999) 'Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and Other Publics', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76 (3), 456-467.
- Faber, Brenton (2002) 'Professional Identities. What Is Professional about Professional Communication?', *Journal of Business and Technical Communication*, vol. 16(3), pp. 306-337.
- Falkheimer, Jesper (2004) *Att gestalta en region. Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund*. Måkan Förlag/Centrum för Danmarksstudier.
- Fawkes, Johanna (2001) 'What is Public Relations?', i A. Theaker (red.) *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.
- Gandy, Oscar (1982) *Beyond Agenda-setting: Information Subsidies and Public Policy*. Ablex Publishing.
- Gans, Herbert J. (1980) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- Grunig, James & Todd Hunt (1984) *Managing Public Relations*. Fort Worth et al.: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Hansen, Jens-Otto Kjær (2004) *I andres brød. Håndbog om informationsjournalistik, virksomhedskommunikation og public relations*. Århus: Forlaget Ajour.
- Helder, Jørn & Bodil Kragh (red.) (2003) *Når virksomheden åbner sit vindue. Kommunikation og formidling – et corporate perspektiv*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, Stig (2004) 'From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry', i Bondebjerg & P. Golding (red.) *European Culture and the Media*. Intellect Press.
- Jackson, Nigel A. & Darren G. Lilleker (2004) 'Just Public Relations or an Attempt at Interaction?', *European Journal of Communication*, vol. 19(4), pp. 507-533.
- Jønsson, Rasmus & Ole Larsen (2002) *Professionel politisk kommunikation*. Århus: Akademisk Forlag.
- Jørgensen, Jan Peiter & Thomas Martin Rasmussen (2001) 'Mediestorme', i M. Femø Nielsen (red.) *Profil og offentlighed: Public relations for viderekomne*. København: Samfundslitteratur.
- Kramhøft, Peter (2000) *Journalistik med omtanke*. Århus: Ajour.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2000) 'Journalistik som profession – om journalistikkens rolleplacering i et professions sociologisk perspektiv', i F. Henriksen (red.) *Sekvens 2000: Mediesociologi*, Københavns Universitet: Institut for Film- & Medievidenskab.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2003) *Udfordringen af journalistikken i lyset af kildernes professionalisering*. ph.d.-afhandling, Københavns Universitet.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2004) *Journalister og kilder – slinger i valsen?*, Århus: Ajour.
- Kristensen, Nete Nørgaard (2005) *Kommunikationsbranchens medierelationer*, Modinet workingpaper nr. 19, København: Modinet.
- Kvale, Steinar (1997/2000) *InterView – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Kvetny, Peter (1999) 'Medierne som strategisk interessentgruppe', i J. Helder & L. Pjetursson (red.) *Modtageren som medproducent – nye tendenser i virksomhedskommunikation*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Langer, Roy (2005) 'Hvad er kommunikationsvidenskab?', *Dansk Tidsskrift for Kommunikation*. <http://tidsskrift.komm.ruc.dk/>

- Langer, Roy & Peter Kjær (2004) 'Virksomhed og politik i en mediestorm: En analyse af SAS-Mærsk kartelsagen', i C. Frankel (red.) *Virksomhedens Politisering*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, pp. 29-56.
- Larsson, Larsåke (red.) (2002) *PR på svenska: Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.
- Lassen, Inger (2006) 'Is the Press Release a Genre? A Study of Form and Content', *Discourse Studies*, vol. 8(4), pp. 503-530.
- Lipinski, Daniel & Gregory Neddenriep (2004) 'Using 'New' Media to Get 'Old' Media Coverage', *Press/Politics*, vol. 9(1), pp. 7-21.
- Lund, Anker Brink (2002) *Den redigerende magt*. Århus: Magtudredningen/Århus Universitetsforlag.
- Manning, Paul (2001) *News and News Sources: A Critical Introduction*, London: Sage Publications.
- McCombs, Maxwell (2004) *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*, London: Sage.
- McCombs, Maxwell m.fl. (1997) *Communication and Democracy*. LEA.
- Meilby, Mogens (1999) *Journalistikkens grundtrin*. Århus: Ajour.
- Nielsen, Mie Femø (red.) (2004) *Spin, selvfremsstilling og samfund*. Forlaget Samfundslitteratur
- Palm, Göran (2002) *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Göteborgs Universitet.
- Palmer, Jerry (2000) *Spinning into Control: News Values and Source Strategies*. London: Leicester University Press.
- Pedersen, Poul Anders (2005) 'Mediernes valgkamp: Politikertrætheden satte hurtigt ind', *Ugebrevet Mandag Morgen*, nr. 3/24. januar 2005
- Pedersen, Karsten (2004) *Offentlig kommunikation i teori & praksis*. København: Handelshøjskolens forlag.
- Pedersen, Karsten (2006) 'Organistens spagat – offentlig kommunikation ved en skillevej', i Karsten Pedersen m.fl. (red.) *Offentlig kommunikation i spagat*. København: Handelshøjskolens Forlag.
- Pedersen, Ove K. m.fl. (2000) *Politisk Journalistik*. Århus: Ajour/CFJE.
- Pieczka, Magda (2002) 'Public Relations Expertise Deconstructed', *Media, Culture & Society*, vol. 24, pp. 301-323.
- Salter, Lee (2005) 'The Communicative Structures of Journalism and Public Relations', *Journalism* vol. 6(1), pp. 90-106.
- Schultz, Ida (2006) *Bag nyhederne – værdier, idealer, praksis*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Schultz, Winfried (2004) 'Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept', *European Journal of Communication*, vol. 19 (1), pp. 87-101.
- Sparre, Kirsten (2002) *Politiet som kilde*. Rapport fra Center for Journalistik og Efteruddannelse, Århus: CFJE.
- Sparre, Kirsten (2005) *Journalisters brug af internettet til research på kommunikationspolitik*, MODINET-working paper nr. 17., København: MODINET.
- Theaker, Alison (red.) (2001) *The Public Relations Handbook*. London: Routledge
- Tøgeby, Lise m.fl. (2003) *Magt og demokrati i Danmark – hovedresultater fra Magtudredningen*. Aarhus: Magtudredningen/Aarhus Universitetsforlag.
- Tuchman, Gaye (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Tulloch, John (1993) 'Policing the Public Sphere – The British Machinery of News Management', *Media, Culture and Society*, vol. 15, pp. 363-384.
- Vejledende Regler for God Presseskik* (afsnit a, pkt. 2).
www.journalistforbundet.dk/sw2175.asp, 12.04.05
- www.markedsforing.dk/artikler/artikel-detajle.aspx?id=ADM070314085826, 15-03-07 – "PR-branchen har gyldne Tider", Børsen Mediemarked s. 11, 14. Marts 2007
- www.markedsforing.dk/artikler/artikel-detajle.aspx?id=ADM070323145128&t=1&b=1&type=n, 23-03-2007 – "Markant fremgang hos GCI Mannov", Markedsføring, 23. Marts 2007
- Ørberg, Esben (2002) 'Uddannelserne får vink med vognstang', *Kommunikatøren* nr. 5/2002.
- Ørsten, Mark (2006) 'Det offentlige og medierne', i Karsten Pedersen m.fl. (red.) *Offentlig kommunikation i spagat*, København: Handelshøjskolens Forlag.

NETE NØRGAARD KRISTENSEN, Ph.D., Lektor, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet, netenk@hum.ku.dk

Om filmtolkningens mysterier

Ingmar Bergman och Vietnam-rörelsen

ERIK HEDLING

Abstract

I Ingmar Bergmans film *Skammen* (1968) härjas Sverige av ett blodigt inbördeskrig. Mitt emellan de stridande hamnar de två huvudpersonerna. Filmen skapade frän debatt i Sverige. Genom sin relativistiska hållning och sina jämförelser med det då pågående Vietnam-kriget, lyckades Bergman reta upp den medialt genomslagskraftiga vänstern. I några aggressiva inlägg angrep författarinnan Sara Lidman Bergman för att gå Pentagons ärenden genom att likställa samtliga parter, något som, menade hon, skulle leda till att Skammens publik kunde tolka det hela som att de båda stridande parterna i Vietnam gerillarörelsen FNL respektive den amerikanska krigsmakten var lika goda kålsupare. Den föreliggande texten studerar debatten om *Skammen* i relation till kulturhistoriska iakttagelser av det sena 1960-talet. Dessutom relateras det hela till tolkningsteoretiska aspekter av den argumentation som presenterades av främst Sara Lidman. Det empiriska materialet består främst av pressmaterial samt Bergmans egna anteckningar kring filmens tillkomstprocess.

Keywords: Ingmar Bergman, *Skammen*, Sara Lidman, Vietnam-kriget, filmtolkning

Introduktion

Den 29 september 1968 fick Ingmar Bergmans film *Skammen* sin premiär i Sverige. Trots den anslående uppmärksamhet som omgav honom i pressen var Bergman vid tiden en konstnär vars värde var något omtvistat. I sin omfattande receptionsstudie av Bergmans filmer konstaterar Birgitta Steene att detta var en följd av den tidsanda som präglade perioden:

I och med den kulturpolitiska vänsterkantringen på 60-talet kom den tidiga synen på Ingmar Bergman som en borgerlighetens bildstormare definitivt att förbytas i porträttet av en konstnär med en ideologisk black om foten; en filmskapare 'beklagligt' rotad i den borgerliga värld som han härstammade från. Från att ha varit ikonoklasten som hotade underminera borgerskapets värderingar hade Bergman blivit en samhällsfrånvärd själaskådare.¹

Ett av de bästa exemplen på denna tendens i den oändliga diskursen om Bergman är den ideologiska diskussion som skapades i Sverige kring just *Skammen*.

Filmen handlade om det gifta paret Jan och Eva, två kammarmusiker spelade av Max von Sydow och Liv Ullmann. De har dragit sig undan det förödande inbördeskrig som härjar landet till en enslig plats (inspelningen är till största delen genomförd på ett höstkargt Fårö).² Kriget når emellertid ifatt dem, och i slutet av filmen tvingas de av-

vika – från såväl de båda stridande parterna som en gryende gerillarörelse. Innan dess har de genomlidit en förnedrande metamorfos – invasion, fångenskap, tortyr, plundring, otrohet, mord och ödesmättad flykt över havet: med andra ord ”Skammen”. Eller som Örjan Roth-Lindberg definierat innebörden i filmens titel i sin samtida *Chaplin*-essä: framförallt kvinnogestaltens (Evas) ”beroende och delaktighet” under förövandets av detta brott mot mänskligheten.³

Skammen är på många sätt för en sentida betraktare en utmärkt film – Robin Wood, Bergmans förste monograf på engelska, utnämner den utan darr på manschetten till regissörens mästerverk –⁴ och ett unikt inslag i Bergmans *œuvre* genom sina många bilder av krigets förödelse; ”The subject of war was simply not part of Bergmania”, skriver Marc Gervais i sin omfattande Bergman-studie.⁵

Örjan Roth-Lindbergs nämnda tolkning av filmen ligger faktiskt ganska nära Bergmans egna funderingar, beskrivna i den relativt utförliga arbetsbok han förde medan han skrev manuskriptet till *Skammen*; arbetsboken finns bevarad på Stiftelsen Ingmar Bergmans Arkiv i Stockholm.⁶ Av Bergmans anteckningar framgår att han först och främst önskade skapa en berättelse om relationen mellan Jan och Eva och att krigsbakgrunden kom först senare, en krigsbakgrund som i anteckningarna är något diffust framställd. Bergman var intresserad av att skildra två ”normala” och ”vanliga” människor som råkar vara konstnärer. Efter diverse bryderier kring deras namn döpte han dem till Jan och Eva Rosenberg eftersom ”[d]e är vuxna från samma ros”.⁷ Några dagar senare preciserade han deras av ett slags normalitet genomsyrade ideologiska utblick: ”De är alltså socialdemokrater, de har alltid röstat socialdemokratiskt för det partiet stöder konsten”, skriver han.⁸ Filmen hade från början arbetsnamnet ”Morgondröm”; när manuskriptet var färdigt och filmen spelades in på hösten 1967 löd titeln ”Skammens drömmar”.⁹ Som en intern tolkningsnyckel citerades på manuskriptets titelsida den tyske 1700-talsskalden Christoph Martin Wielands strof: ”Allt försvinner och blir till drömmar”. Först senare fick filmen alltså namnet *Skammen*.

Skammen föregicks av högt uppskruvade förväntningar i pressen. Redan i februari kvittrade till exempel en nöjd Bergman att ”[j]ag är havande som en kanin” om filmen som då låg på klippbordet i ett helsidesreportage i *Expressen*.¹⁰ På en med bilder ur filmen rikligt illustrerad helsida ur *Expressen* i augusti föll Alf Montan mer eller mindre på knä inför den store *auteuren*:

Ingmar Bergman, 50 i somras, är i dag ett begrepp – hemma och utomlands en av Sveriges mest erkända konstnärer – och så stor, att han bara jämförs med sig själv och sina egna filmer. Som han alltså varje gång bör överträffa.

Varje premiär måste vara ett elände – ungefär som en cirkusartist, som är tvungen att göra allt med halsbrytande volter.¹¹

Denna typ av hyllning till Bergman föll, som vi skall se, förmodligen inte alltid i god jord hos den samtida intelligentian, särskilt inte hos dem som omfattades av den tidsanda Birgitta Steene diskuterade. *Expressen* lät till och med Bergman själv – under pseudonymen Ernest Riffle – så att säga ”förebygga” kritiken av filmen i en artikel några dagar före premiären.¹² Bergman fingerade här en intervju med sig själv där han indirekt angrep kritikerinstitutionen. Plötsligt brusade intervjuaren upp:

Om ni inte samarbetar tänker jag skriva något förfärligt otrevligt om er och er film. Om jag var ni, herr Bergman, skulle jag akta mig. Ni är inte på toppen längre. Ni är i utförsplanet. Ni behöver oss. Vi behöver inte er. Ni är förfärligt gammal, ni är inte någon stor affär. Ni är inte stor i något avseende. [---] Om ni är medveten

om den totala intigheten i ert arbete, varför fortsätter ni? Varför gör ni inte något nyttigt i stället?¹³

Bergman svarade uppgivet:

Varför skriker en fågel av fruktan? Ja, jag vet att svaret låter sentimentalt, jag ser hur era mungipor under den äckliga lilla mustaschen drar sig till ett ironiskt vältagligt småleende. Men jag har inget annat svar. Nej, jag har inget annat svar. Men om ni vill kan ni anteckna hela ordraddan: ångest, skamkänsla, vrede, självförakt.¹⁴

Med all sannolikhet alluderade Bergman här i ironiska termer till det svala mottagande som hans närmast föregående film, *Vargtimmen* (1967), rönt i Sverige på våren 1968.¹⁵ Samtidigt önskade han säkert slå tillbaka mot kritikerna.

Entré Vietnam

Journalisten Nils-Petter Sundgren intervjuade Bergman om *Skammen* i TV-programmet "Forum" på premiärdagen.¹⁶ Här påpekade regissören just om kritiken av *Vargtimmen* – enligt Sundgren för dess subjektivitet, självupptagenhet och fokusering på konstnärens "eget romantiska jag" – att han uppfattade den som "dogmatisk".¹⁷ När det gällde inspirationen till *Skammen* antydde Bergman emellertid ett engagemang i det då pågående Vietnamkriget:

Det var en journalbild ur någon av alla dessa Vietnamfilmer. Det var något franskt reportage tror jag, där man såg någon fantastiskt egendomlig och bedräglig scen. Det var en gubbe och en gumma som gick med en ko, alltså en bonde och en bondkvinna som gick med en ko och sedan så plötsligt så satte en helikopter som stod på marken igång och började dundra och soldater sprang upp i den. Och kon slet sig och gumman rusade efter kon och den här helikoptern lyfte och lyfte sig och den här gubben stod kvar fullständigt handfallen och fullständigt förvirrad och förtvivlad och på något sätt så mer än alla de ohyggligheter som man har sett, så upplevde jag där tredje mans misär, när allt brakar loss över huvudet på dom och det var egentligen den lilla bilden, som var hela den utlösande faktorn för "Skammen".¹⁸

Här signalerade Bergman själv ett slags läsart för kritiker och publik – det kan nämnas att ordet Vietnam över huvud taget *inte* förekommer i arbetsboken. Om det samtida händelseförloppet i Sydostasien enligt regissören själv var inspirationskälla till filmen kom filmen emellertid just att handla om Vietnamkriget. Denna typ av intentionalistisk läsart var starkt cementerad i tidens konstuppfattning, avseende film inte minst genom den så kallade *auteur*-kritiken som då blomstrade.

Det kan tilläggas att Bergman även fortsättningsvis skulle betona filmens allegoriska koppling till Vietnamkriget, som till exempel i intervjuvolymen *Bergman om Bergman*, publicerad två år efter *Skammens* premiär.¹⁹ Som ett eko av arbetsboken betonade Bergman här: "I vilken situation övergår vi från att vara goda socialdemokrater till att vara funktionerande nazister?"²⁰ Dessutom apostroferade Bergman att Vietnamkriget endast efter hand kommit in i sammanhanget. Avseende manuskriptarbetet framhöll han: "Jag skrev det på våren . Våren 1967. Men vi får inte glömma en sak, att då hade ännu inte ockupationen av Tjeckoslovakien varit och inte heller upptrappningen av Vietnamkriget. Filmen hade sett annorlunda ut om de två sakerna hade inträffat".²¹ Härav, skulle man kunna tillägga, det faktum att det inte fanns några kopplingar till Vietnam i arbetsboken. I *Bilder*, publicerad 20 år senare, fortsatte Bergman, om än lite

försiktigare, att deklarerat sina ideologiska intentioner bakom filmen: ”Sanningen att säga var jag omåttligt stolt över min film. Jag tyckte dessutom att jag hade gjort ett inlägg i samhällsdebatten (Vietnamkriget).”²² Och detta torde ha varit viktigt för honom i en social kontext där han ofta kritiserades för sin alltför egocentriska fokusering på den eviga konstnärsproblematiken.

Mottagandet

Några av de första recensionerna av *Skammen* i huvudstadspressen gick helt i positiva tongångar. I ett stort uppslaget bildreportage i *Expressen* – som även innehöll bilder av diverse dåtida kändisar (till exempel skådespelaren Hasse Alfredson, filmregissören Jan Halldoff) bland premiärpubliken – gav filmkritikern Lasse Bergström filmen fem getingar.²³ Dessutom konstaterades frankt att *Skammen* inte var någon ”politisk film”.²⁴

Svenska Dagbladets Urban Stenström var mer utförlig i sin recension, också han med utgångspunkt i en uteslutande sympatisk hållning.²⁵ Han betonade att Bergman gjort en ”ovanligt utåtriktad film”, där den grundläggande tematiken kunde beskrivas enligt följande:

Det är tydligt att Ingmar Bergman har velat göra en universell film om krigets förödande inverkan på den mänskliga naturen eller på vissa mänskliga naturer. Ingenting utesluter att filmen beskriver ett inbördeskrig i Sverige mellan en fascistisk militärdiktatur och en socialistisk gerilla. Det är bara det att den sidan av saken inte har intresserat Ingmar Bergman. Han tar inte parti för något system. Han tar parti mot kriget.²⁶

Något som recensenten uppenbarligen var empatisk med.

I *Dagens Nyheters* recension skulle Mauritz Edström dock lyfta fram just denna relativism som filmens grundläggande svaghet.²⁷ Edström angrep här den obeslutsamhet som kom till uttryck hos Bergman redan under inspelningen och att regissören genom att spela omedveten i och med detta markerade ett ställningstagande:

Därför blir också ’Skammen’ trots allt en politisk film, där Bergman beskriver sin egen förvirring och formulerar sin protest mot kriget. Han går inte längre än han kan. [...] Någon social eller politisk definition av det onda kan han inte ge. Vietnam och Baltikums erövring skymtar som vaga mönster, men ’Skammen’ kan lika gärna handla om Angola, Sydamerika eller Tjeckoslovakien. Bergman står här bara med sin skräck och förtvivlan och försöker ge en bild som kan få oss att vakna.²⁸

Skammen lyckades emellertid inte väcka Edström, som uttryckte reservation inför den självömkan han tyckte sig kunna förnimma i filmens fokusering på den stackars konstnären.

Edströms kritik tog sig än mer bokstavliga former hos Jürgen Schildt i *Aftonbladet*.²⁹ Schildt hänvisade till filmen som ett slags helomvändning hos Bergman: utforskaren av själens innersta gånger hade korsat gränsen till samhällskildringens domäner. Recensionen häcklade lite milt det faktum att Bergman något år tidigare suttit framför TV-kameran där han ”förtröttades över all dessa flickor som kliver fram i regnrock på våra estrader och vittnar om Vietnam”.³⁰ Dit, menade Schildt, hade Bergman själv nu nått, eftersom ”det är Ostasien som gäller och att vad som drivit Bergman denna gång [...] är hela Vietnamkomplexet”.³¹ Schildt poängterade problematiken ytterligare:

I finalscenerna påbörjas flykten till ett annat land, möjligen en framtid. Vägen går över ett hav där de uppsvällda liken knuffas som flytbojar mot horisonten. Det är filmens tystaste och mest fasansfulla avsnitt, och samtidigt en scenföljd som – för att hålla oss till allegorin – rymmer det enda som vi med visshet vet om den vietnamesiska sluträkningen.³²

Schildt konkluderade med att han själv inte kunde följa mästarens maningar om ”Kårar fram! Fasa känn!”: Jag vet inte varför, men för egen del vägrar jag att lyda order”.³³ Allra mest genomslagskraftig i Schildts recension var emellertid hänvisningen till Bergmans uttalande kring flickor i regnrock, ett för Bergman på sätt och vis karakteristiskt uttalande som han senare skulle komma att få äta upp.

Samtliga recensioner gav vissa politiska ekon. I *Expressen* och *Svenska Dagbladet* framstod Bergman som konstnären med stort K, medan man i både *Dagens Nyheter* och *Aftonbladet* uttryckte tvekan inför Bergmans förmenta syn på Vietnamkriget, det vill säga som en konflikt mellan två lika goda kålsupare. Även om kritiken inte artikulerades till fullo – möjligen stred alltför politiserade filmrecensioner mot tidningarnas allmänna policy – förnimmer man hos såväl Mauritz Edström som Jürgen Schildt en del av det som komma skulle.

Också i vissa veckotidningar och i specialiserade tidskrifter återkom kritiska betraktelser. Carl-Eric Nordberg i *Vi* anlade i sin trots allt bejakande artikel en mästrande ton där han betonade att *Skammen* vittnade ”om en befrielse hos Bergman, ett uppbrott från gamla lägerplatser. Han har vänt ryggen åt den ensamme grubblarens egocentriska gudskamp och troskval – för att i stället vända sig mot nuets krigshärjade verklighet och mot ett samhälle i brandsken”.³⁴ Nordberg var i sin recension helt inriktad mot det föråldrade och romantiserade i Bergmans ständiga filosoferande kring konstnärsrollen.

Mästrandet av Bergman återkom i mer oförfalskad form i en personligt anlagd och ironiserande artikel av skalden Lars Forssell i *BLM*.³⁵ Personligt på så sätt att de maliciösa undertonerna i Forssells förhållande till Bergman framgick med all önskvärd tydlighet. Här raljerade Forssell, ”i föråldrade och romantiserade” ordalag – för att hänvisa till Carl-Eric Nordbergs ordval i ett annat sammanhang – tydligt över filmens tvetydiga status. Han underströk att Bergman själv sagt att ”film är en underhållningsgenre som någon gång råkar bli konst”, han betonade filmens ”oskiktade världspublik”, dess möjlighet att ”samtidigt underhålla och undervisa utanför teaterns *snävnare* [min kursivering] cirkel” och han jämförde slutligen Bergmans överdrivna exponering i pressen med schlagersångaren Thore Skogmans.³⁶ Till detta tillade Forssell: ”När han valde filmen som uttrycksform måste givetvis arten av hans begåvning ha spelat in”,³⁷ en begåvningsart som underförstått var väsensskild från den musa (litteraturens) Forssells egen begåvning ägnats. Den retoriska strategin var att med hänvisning till ett slags frånvaro av det som Forssell själv bedömde som ”fint” och behäftat med social status deklassera Bergman som konstnär.³⁸

Mer intressant i detta sammanhang är emellertid Forssells hänvisningar till Vietnamkriget. Han konstaterar om *Skammen* att:

Den kommer att driva vänsterradikaler till vanvettets gräns därför att den vägrar att ta parti för någondera sidan. [...] Den ovisshet, i vilken filmen försätter en, är kanske inte en svaghet men den är irriterande. Man ska förstås [sic!] tänka på Vietnam men *samtidigt* ska man inte tänka på Vietnam. Det bästa torde vara att INTE tänka på Vietnam, i den mån man tagit ställning där, och koncentrera sig på skildringen av den moraliska korruption, på båda sidor, som ett inbördeskrig innebär – men *kan* man i dagens läge?³⁹

Härvidlag hade Lars Forssell i alla fall förebådat den häftiga strid om *Skammen* som strax skulle blossa upp.

Angreppet

Nästan fyrtio år senare är *Skammen* kanske allra mest intressant för den intensiva och ideologiskt präglade pressdebatt den gav upphov till i *Aftonbladet*. Denna debatt uttryckte den specifika tidsandan och säger dessutom en hel del om hur film skapar olika slags mening hos sin publik. Mottagandet av filmen kom att utspelas mot bakgrund av den då kraftigt växande opinionen i Sverige mot USA:s krig i Vietnam. Vissa deltagare i denna debatt tolkade filmen i förhållande till vad som inte uttalades direkt i filmen, andra i relation till vad som faktiskt representerades.

Den egentliga debatten inleddes ett par veckor efter premiären i en sedermera herostratiskt berömd artikel i *Aftonbladet* av författarinnan Sara Lidman.⁴⁰ Lidman var redan då en ledande gestalt inom den svenska Vietnam-rörelsen, bland annat genom reportageboken *Samtal i Hanoi*, publicerad 1966 och baserad på författarinnans egen resa till Nordvietnam.⁴¹ Bergmans relativism i förhållande till skuldfrågan i det krig som *Skammen* skildrar kommenterades av Lidman enligt följande:

Men när filmens lingonplockerska säger att 'kriget har pågått så länge nu att det är meningslöst att fråga vilkendera sidan som har rätt eller fel' så lägger Bergman i hennes mun de västerländska vapenfabrikanternas dröm: att kriget (deras krig) som aldrig försiggår just i Vietnam utan varsomhelst) att 'kriget' ska pågå tills ingen har vett att fråga vad det handlar om. [...] Naturligtvis är filmen inte beställd av Vita huset. Men den för USA-administrationens talan skickligare än denna kunde drömma om. [...] Bergman befriar (svensk)-amerikanen från såna anfäktelser. Det västerländska samhället, napalmen, Ky, Quisling, Thieu, tortyren, barnen, rubbet – det är bara något som Gud drömmar. [...] Ingmar Bergman sa för nåt år sedan att det värsta han visste var svensk flicka i regnrock som står och sjunger något om Vietnam. Jag vet en sak i vår tid som är värre: USA:s folk mord i Vietnam. Därefter i uselhet tävlar Ingmar Bergmans prisbelönta skam med Sentab som bygger väg åt USA:s krigsmakt i Thailand.⁴²

Här blev Bergmans uttalande kring "flicka i regnrock" bokstavligen nedtryckt i halsen på honom. Lidmans skarpt formulerade angrepp bör dock betraktas mot bakgrund av tidsandan och den sociala rörelse Kim Salomon träffande beskrivit i studien *Rebeller i takt med tiden: FNL-rörelsen och 60-talets politiska ritualer*, en rörelse som enligt honom kulminerade i att: "[r]örelsen fungerade som en katalysator och lösgjorde ett hopp om och en tro på en bättre framtid. Men hoppet försvann i fundamentalismens irrgångar".⁴³ Ingmar Bergman, som i sin pacifistiska hållning möjligen blickat mot fredsrörelsens kamp mot kärnvapen, mötte nu en hårdare och mer dogmatisk domare. I sin historiska analys av Sverige mellan 1960 och 1990, *I det modernas landskap*, konstaterar Martin Wiklund att för den doktrinära vänstern (av Wiklund karakteriserad som "marxist-leninisterna" i kontrast mot det han kallar "nyvänstern") fanns bara en möjlig hållning:

[...] Vietnamkriget utgjorde brännpunkten i den världsomspännande kampen mot imperialismen och att det därför var den centrala konflikten att förhålla sig till. Det förändrade perspektivet på världen reviderade också perspektivet på det moderna Sverige. Det uppfattades inte inta en *neutral position* [min kursivering] utanför

kampen mellan öst och väst, som i det etablerade perspektivet på det kalla kriget [det perspektiv jag antar Bergman anslöt sig till, min anm.], utan stod antingen på imperialismens eller antiimperialismens sida.⁴⁴

Denna hållning hade enligt Wiklund alltmer kommit att utkristalliseras efter 1965.⁴⁵ Bergman hade alltså genom sitt sätt att själv styra tolkningen av filmen mot Vietnam-kriget lyckats trampa rejält i klaveret. Och om han i filmen hade velat anknyta till den aktuella diskursen hade han så att säga helt enkelt inte hängt med, även om filmen konci- pierats redan på våren 1967 och alltså redan var ”gammal” hösten 1968. Ställningstagan- det var nu det centrala – om man inte var för, var man med automatik emot. Nu handlar emellertid inte denna uppsats om Vietnamkriget eller den svenska Vietnam-rörelsen i sig (dock får jag anledning att återkomma till Kim Salomons analys av just Sara Lidmans engagemang i frågan). Det handlar här mer om filmtolkningens mysterier: om rimlighet och orimlighet i en komplex och ofta svårgreppbar förståelse- och receptionsprocess.

Bergman och andra svarar

Redan två dagar efter Lidmans artikel intervjuades Bergman i *Aftonbladet*: ”Min privata inställning till Vietnamproblemen är klar. Kriget borde varit slut för länge sedan och amerikanerna ute därifrån /.../”.⁴⁶ Avseende sitt moraliska ställningstagande konstate- rade han dock:

Som jag upplever det finns det inga ärofulla eller ärelösa krig. Utan alla former av krigshandlingar eller våld i vilket namn det än sker är förkastligt och mänskligt förödande. Om man skulle välja mellan våld och inte våld finns det bara ett val. Inte våld. Hur bankrutterad inte vålds-principen än är finns det bara den. Det är min inställning. Jag skulle kunna bemöta Sara Lidman punkt för punkt men orkar inte.⁴⁷

Man kan här påstå att Bergman diskuterade på Lidmans villkor: det handlade egentligen inte om filmens intrig, som gav uttryck för precis det Bergman talade om, utan om den historiska samtidskontext som Lidman aktualiserat och som Bergman – som jag nämnt – ju själv underbyggt.

Ett om än svagt stöd kunde Bergman i nästa debattinlägg inkassera från Lidmans meningsbroder Mario Grut, då skribent på *Aftonbladets* kultursida:

Jag håller med henne [Lidman, min anm.] om att Bergmans politiska förvirring- sattityder fungerar praktiskt som en sorts förklädd konservatism. Jag håller med henne om att det vore bättre om alla i världen vore politiskt upplysta och medvetet arbetade för fredens och socialismens sak. Men jag tror inte att hon själv gör den saken någon nytta genom att förblanda uselhet och förvirring. Ingen är ’usel’ som inte medvetet gör det ’onda’.

Jag tror inte Bergman i den meningen är ’usel’. Kanske oväckt. I varje fall politiskt omedveten. Som Sara Lidman och jag och andra ser det.

Och jag tror inte heller Skammen handlar om människor inför Vietnam. Det handlar om människor inför Vietnam och Prag och Santo Domingo och Budapest och Aten och Jerusalem (1967) och Moskva (1934) och Djakarta (1966).

Det handlar om människan inför kriget, inför övervåldet, människan som vaknar upp en dag och panikslaget tror detta: all sanning förgår i makt; i maktens skruvstäd dör allt: du och jag, rätt och fel, allt.⁴⁸

Författarinnan Elisabet Hermodsson höll med Grut i dennes inte så lite von oben-aktiga mästrande av vad de båda upplevde som den bergmanska relativismen (och i förlängningen: naiviteten). Dock önskade hon inte gå så långt som Sara Lidman:

’Skammen’ är inget angeläget inlägg i den nutidssituation vi alla upplever så krisartat och allvarligt – men därifrån och till att säga att filmen tjänar USA:s utrotningskrig lika målmedvetet som Sentab bygger vägar i Thailand är steget långt. [...] Det är ju inte ett historiskt krig Bergman skildrar utan sin egen upplevelse inför nuets krav på ställningstagande. [...] Principiellt sett innebär Sara Lidmans dom att varje författare och konstnär är förrädare av Vietnams sak om han skildrar något annat än det heroiska beslutet.⁴⁹

Och att detta senare verkligen var fallet gjorde Sara Lidman fullständigt klart i sitt nästa debattinlägg. Angående Bergmans syn på våldet som i sig förkastligt förklarade hon: ”Enligt denna syn är FNL och Pentagon lika goda kålsupare! Jag protesterar: PENTAGON FÖR ETT SMUTSIGT KRIG – FNL FÖR ETT RÄTTFÄRDIGT KRIG”.⁵⁰

I debatten i *Aftonbladet* var kulturmedarbetaren Bernt Jonsson den ende som intog Bergmans ståndpunkt, även om hans artikel mer var en replik till Lidman än en alternativ analys av *Skammen*. Jonsson framhöll här ”[e]n FNL-religion i Sverige med sekterismens intolerans mot eventuellt otrogna”.⁵¹ Jonsson uttryckte dessutom direkt empati med Bergmans icke-våldsprincip: ”Det finns inte och har aldrig funnits några rättfärdiga krig, och det är först när vi accepterar detta, som vi har fast mark under fötterna i vår kritik mot USA:s krig i Vietnam. Det är den teoretiska möjligheten av rättfärdiga krig, som gjort detta ovanligt smutsiga krig möjligt”.⁵²

Sara Lidman blev emellertid inte någon svaret skyldig och Jonssons inlägg föranledde en snabb och stort uppslagen replik där hon i starkt heroiserande ordalag hyllade kriget mot ”[d]en bottenlösa förnedring som kolonialismen och dess nutida varianter utsätter folken för /.../”.⁵³ Dessutom berättade hon ”hjältesagan” om Nguyen Van Troi. Van Troi utförde ett misslyckat attentat mot den amerikanske försvarsministern Robert McNamara och förhördes i sju veckor innan han arkebuserades: ”Under dessa förtionio dygn”, skrev Lidman närmast med darr på rösten, ”uppgav han inte namnet på en enda av de kamrater som varit med om attentatet. Det kan med skäl hävdas att ingen i Sverige är värd att hylla honom”.⁵⁴ Vi befann oss egentligen nu ganska långt från Ingmar Bergmans film *Skammen*.

Man kan här också inskjuta Kim Salomons slutsats där Sara Lidmans Vietnam-polemik får illustrera att ”[v]erkligheten omtolkades så att den överensstämde med föreställningarna. Den färdiga bilden innehöll delar av en verklighet, men var också en ideologisk fiktion”.⁵⁵ Salomon exemplifierar med en artikel av just Sara Lidman i *Aftonbladet* från 1970 där hon besjöng den dödligt sårade FNL-soldatens hjältemod: ”Han lossar risknyttet från veka livet och ger till den andre med orden: glöm inte att äta min bror [...]”.⁵⁶ Salomon kan inte låta bli att jämföra retoriken med de ironiserande skrönorna i Haseks tappre soldat Svej. ”Till skillnad från Hasek menar emellertid Lidman allvar”, avrundar Salomon.⁵⁷

Det sista inlägget i debatten i *Aftonbladet* stod författarinnan Ulla Torpe för. Hon ställde sig helt på Lidmans sida i debatten:

Skammen kommer att gå över världen. Att den lånat värde av Vietnam skall göra dess köpkraft stor, dess publik attraherad. Publiken är västvärldens borgerlighet. Vad kommer att hända? I SKAMMENS människor ser de sig själva, sina egna privata problem, sitt eget bristande engagemang, sitt eget svek. Så långt är allt all

right. Men sedan ser de också att egentligen fanns det ingen sida att svika, ingen krigsförande part att engagera sig för, ty kriget i filmen är KRIGET som sådant och det är ju alltid vidrigt.⁵⁸

Därmed avslutades debatten i *Aftonbladet*.

Borgerliga randanmärkningar

Också den borgerliga pressen kom att engagera sig i *Skammen*, om än från ett mindre politiskt infekterat håll. Den allra mest ambitiösa och omfattande artikeln om filmen i dagspressen skrevs av författaren och konstnären Torsten Bergmark, som i *Dagens Nyheter* – samma dag som Sara Lidmans angrepp publicerades – från ett uttalat vänsterperspektiv prisade det han kallade Bergmans ”positionsförändring”.⁵⁹ Likt många andra skribenter tog Bergmark avstånd från den bergmanska privatmytologin med dess konstnärsproblematik och manade istället regissören att fortsätta på den samhällsengagerade vägen, en väg som innebar att man accepterade ”sin och konstens nedklassning” (det vill säga att eftersom konsten var ett uttryck för de härskande klasserna måste man av solidaritetsskäl medverka till ”konstens proletarisering”).⁶⁰ Däremot kommenterade Bergmark inte Vietnam-problematiken.

Det gjorde inte heller författaren och dokumentärfilmaren Erwin Leiser i *Expressen*.⁶¹ Men han hänvisade till bristen på konkretion i filmen: ”Men jag för min del kan inte acceptera tanken att det skulle kunna bli likgiltigt på vilken sida man står”; slutklämmen i artikeln anknyter till den lidmanska retoriken: ”Jag tror inte att Ingmar Bergman står ’ingenstans’, därför beklagar jag att ’Skammen’ utspelas ingenstans. Den skulle ha haft en starkare verkan om relationerna mellan figurerna motsvarat politiska realiteter i stället för att projicera privata skräcksyner”.⁶² Att Leiser egentligen syftade på Vietnam torde framgå av raden: ”Livet fortsätter i byar som bombarderats hundratals gånger”.⁶³ Möjligen kan hans lite försiktigt defensiva hållning hänföras till det faktum att *Expressens* egen kulturchef Bo Strömstedt – vars uppfattningar knappast överensstämde med vänsterns – blev den som kom att avrunda hela debatten med en formlig tirad:

Vad jag vill åt är den självtillräcklighet, ogenerositet, brist på medmänsklighet som nu – i en stor, abstrakt medmänsklighets namn – hotar att förvandla vår diskussion till ett moras av jesuitism, en pestdjungel där ingen levande, synlig människa kan röra sig. Smittan flyger därinne som en gallfluga – och når också dem man allra minst vill se smittade. [...] Med en frysning ser jag – i Aftonbladets ’enkät’ om ’Skammen’ – hela kurian av småkardinaler ställa sig upp i sina röda högfärdsstrutar för att bannlysa kättaren som inte följer katekesen.⁶⁴

På så sätt fick Bergman-sidan, om man kan tala om en sådan, trots att den under hela förloppet utgjort den svagare sidan, på sätt och vis sista ordet.⁶⁵

Forskarna fortsätter

Däremot fortsatte diskussionen då och då i den ymniga Bergman-litteraturen. På samma sätt styrdes engagemanget där av författarens ideologiska preferenser. Maria Bergom-Larsson konstaterade exempelvis i den av vänsterns värderingar genomsyrade monografin *Ingmar Bergman och den borgerliga ideologin* att ”[d]e yttranden som Bergman fällt kring filmen visar också en grundläggande brist på politisk insikt och analys. Därför kom *Skammen* ideologiskt att smälta in i den amerikanska propagandans mönster”.⁶⁶

En diametralt annorlunda uppfattning kring *Skammen* hystes av Bergman-kritikern Vernon Young i *Cinema Borealis*, där Young mer eller mindre skällde ut Bergman, både för framställningen av krig som i sig meningslösa (om än i viss analogi med den lidmanska positionen), och för att senare över huvud taget vara fräck nog att hänvisa till Vietnamkriget:

When reporters asked him if a parallel with the Vietnamese might be drawn, he did not say no; he thought it might have that application. An honest answer would have retorted, 'Of course not! I know nothing of those people, the sound of their prayers, the taste of their rice, their powers of resistance or their timeless expectations'. To take credit for such an analogy is paltry and undiscerning.⁶⁷

Även om Young häcklade Bergman vara hans kritik säkert lika tillämplig på flera av dennes belackare.

Amerikanen Paisley Livingston, däremot, författare till en av de mest ansedda Bergman-monografierna, *Ingmar Bergman and the Rituals of Art*, menar just apropå Lidmans och Maria Bergom-Larssons uppfattning:

Such a critique is unacceptable and fails to grasp the film's larger context: that of a world prepared for absolute warfare. [...] Bergman's film is one of the few war films which is not a mythical text, that is, which does not obscure the fundamental reciprocity of violence and the senseless identity of oppositional parties. The film directly confronts the impossibility of distinguishing between good and bad forms of barbarism when barbarism implies the destruction of all.⁶⁸

Liknande tongångar återkommer, om än i mildare ordalag, i Mikael Timms samling *Ögats glädje*:

Den politiskt intressanta dimensionen i Bergmans filmer är inte att han tar sida i konflikter utan att han visar både svårigheten och nödvändigheten av att bry sig om med människorna. Huvudpersonerna i *Skammen* medverkar till sin [...] undergång genom att stänga sig ute från omvärlden. Om det finns något budskap i Bergmans filmer är det att den extrema individualismen (egoismen) alltid leder till katastrof. De Bergmanfilmer som misslyckas är de som saknar förmåga att känna med andra. Att 70-talskritikerna inte såg det säger mer om tidsandan än om filmerna.⁶⁹

Trots att mina egna uppfattningar om både *Skammen* och filmtolkningens poetik ligger betydligt närmare Livingstons och i detta fall Mikael Timms än Sara Lidmans, Vernon Youngs och Maria Bergom-Larssons och moraliskt närmare Bernt Jonssons än Ulla Torpes, skall jag i några avrundande kommentarer lite paradoxalt plädara för Sara Lidmans sätt att tolka en film.

Tolkningen och dess persioner

I en numera klassisk, men fortfarande lika användbar studie i filmtolkningens praktiker diskuterar amerikanen David Bordwell fyra olika typer av mening: 1. den referentiella, 2. den explicita, 3. den implicita och 4. den symptomatiska.⁷⁰ Med referentiell och explicit mening avser Bordwell vad som vanligtvis betecknas som bokstavlig mening, det vill säga att *Skammen* handlar om ett krig (referentiell mening) och att i detta krig är alla "lika goda kålsupare" (explicit mening). Härvidlag är samtliga inblandade i *Aftonbladets Skammen*-debatt helt överens.

Det är de två övriga meningsstrukturerna som skapar motstridiga uppfattningar i *Aftonblads*-debatten. Såväl Bergman själv som Mario Grut, Bernt Jonsson och Elisabet Hermodsson tolkar *Skammen* i symboliska termer som genomgående betonade pacifismens idé (implicit mening): det finns inga meningsfulla krig och den enda möjliga principen är den om icke-våld. Sara Lidman (och i förlängningen Ulla Torpe) apostroferar den symptomatiska meningsstrukturen om vilken Bordwell skriver: "In constructing meanings of types 1-3, the viewer assumes that the film "knows" more or less what it is doing. But the perceiver may also construct *repressed* or *symptomatic* meanings that the work divulges 'involuntarily'".⁷¹

Skammen var tveklöst ett uttryck för den bergmanska pacifismen, ett tema som självklart förstärktes av alla de "paratexter" – exempelvis offentliga uttalanden av regissören själv –⁷² som omgav filmen. Att skapa en sådan berättelse i en tid som präglades av ett omdebatterat och kontroversiellt krig, där bland annat många svenska intellektuella aktivt tog ställning för den ena parten, innebar emellertid för Sara Lidman via den symptomatiska tolkningens egen logik ett ställningstagande i sig. Filmen gav uttryck för ett relativistiskt förhållningssätt gentemot Vietnamkriget och var därmed en partsinlaga som tjänade de amerikanska inkräktarnas intressen. Var detta en rimlig tolkning? Nej, skulle säkert David Bordwell konstatera (och till skillnad från övriga här skildrade skribenter presenterar han en överväldigande argumentation för sin ståndpunkt). Så skulle förmodligen också Paisley Livingston, Mikael Timm, Mario Grut, Bernt Jonsson och Elisabet Hermodsson anse. Ja, däremot, hävdade Sara Lidman, Ulla Torpe, Maria Bergom-Larsson och till och med Vernon Young.

Också jag själv är en den symptomatiska tolkningens förkämpe, främst för att jag skulle gissa att detta är en av de mest vanligt förekommande tolkningsstrukturerna när man tillägnar sig berättelser, särskilt om berättelsen så att säga aktivt inviterar denna typ av tolkning genom att anknyta till en för publiken välkänd samtidskontext. Filmen, exempelvis, är ofta ett veritabelt slagfält för symptomatisk och därmed ideologisk meningsproduktion, som tar sig uttryck i kognitiva processer som bejakar, utmanar eller till och med underminerar den egna ideologiska ståndpunkten hos den enskilde filmåskådaren. Det är många gånger här som det allra mest intressanta i diskussionen av berättelser kan utkristalliseras.

Den symptomatiska tolkningens ontologi ansluter dessutom till receptionsforskaren Janet Staigers intrikata teori om "perverse spectators".⁷³ Staiger argumenterar här:

I believe that contextual factors, more than textual ones [...], account for the experiences that spectators have watching films and television and for the uses to which those experiences are put in navigating our everyday lives. These contextual factors are social formations and constructed identities of the self in relation to historical conditions. These contexts involve intertextual knowledges [...], personal psychologies, and social dynamics.⁷⁴

Och precis på detta sätt kan man förstå och tolka Sara Lidmans uppfattning om *Skammen* i en given historisk och social situation, trots att det i upphovsmannens intentioner, belagda av den process som finns beskrivna i arbetsboken, figurerade helt andra meningsstrukturer. Staigers epitett på hela fenomenet – "perversa" åskådare – innebär att det hela inte har något med etablerade uppfattningar kring "fel" och "rätt" att göra, bara att tolkningen på något sätt avviker från något, vilket nästan alltid är fallet. Staiger tillägger dessutom: "The term perverse also keeps me from necessarily assuming that deviance

is politically progressive. Sometimes it is, sometimes it is not”.⁷⁵ I enlighet med denna logik kan man med gott samvete kalla Sara Lidman för en ”pervers” filmåskådare.

Slutanmärkningar

Däremot kan jag i sak självklart inte ta ställning för den lidmanska romantiken och den helt okritiska upphöjelsen av det vietnamesiska folkets förmenta kamp för frihet i panegyrisk rökelse. Sett i historiens backspegel var Vietnamkriget och dess politiska orsaker långt mer komplexa än vad tidens svenska kulturjournalistik förmådde greppa. De historiska konsekvenserna av det amerikanska tillbakadragandet i mitten av 1970-talet var heller inte helt oproblematiske. Salomon betonar genomgående FNL-rörelsens ”janusansikte”.⁷⁶ Å ena sidan protesterade man mot Vietnamkriget, å den andra hade man konkret inrikespolitiska syften: ”Att proletariats diktatur och det klasslösa samhället utgjorde ett slutmål för flera ledande personer inom rörelsen var en kunskap primärt förbehållen redan övertygade marxist-leninister”.⁷⁷

Och den ideologiska självgodheten och naiviteten i flera av inläggen i debatten om *Skammen* är för en sentida betraktare anslående. I sin litterärt strukturerade redogörelse för den svenska välfärdsmodellens historia raljerar Göran Hägg underhållande kring de ”vänsteridéer” som fick ”kraftigt genomslag i massmedier och allmän opinionsbildning. Nära smågrupperna stod ett antal kulturpersoner som Göran Sonnevi, Göran Palm, Sara Lidman och Jan Myrdal. [...] I kulturlivet blev snart det socialistiska vänsterengagemanget en sorts gruppideologi, som alla åtminstone med läpparna bekände sig till”.⁷⁸ Bergman själv har inte utan viss bitterhet sammanfattat hela perioden i sin självbiografi *Laterna Magica*:

Det är möjligt att någon modig vetenskapsman en dag vågar undersöka hur vårt kulturliv skadades direkt och indirekt av sextioåttarörelsen. Det är möjligt men knappast troligt. Frustrerade revolutionärer håller sig fortfarande fast i sina skrivbord på redaktionerna och talar bittert om ’förnyelsen som kom av sig’. De inser inte (och hur skulle de kunna det!) att deras insats var ett dödligt hugg mot en utveckling som aldrig får avskiljas från sina rötter. I andra länder, där flera tankar har lov att frodas samtidigt, likviderades inte tradition och utbildning. Det var bara i Kina och Sverige, som man hånade och förödmjukade sina konstnärer och lärare.⁷⁹

Att det idag – 20 år efter det att Bergman skrev – finns en anslående revisionism inom forskningen vad avser 1960-talet och dess tidsanda är dock närmast ett axiom. Däremot är det åtminstone vad gäller *Skammen* svårt att påvisa annan intellektuell skada än den eventuella förödmjukelse Bergman själv kan ha upplevt genom den i och för sig hätska kritiken av hans film. I en över tre helsidor stort upplagd intervju med Bo Strömstedt i *Söndagsexpressen* i februari 1969 talade Bergman ”om den ogenerositet han upplevt i den svenska reaktionen på ’Skammen’; om provinsialismen i Sverige”.⁸⁰

Men den kritiken var han nog tvungen att tåla, även om det kan förefalla ironiskt att tolkningen av *Skammen* kom att bli så symboliskt laddad. Särskilt som Bergman angående sitt slit med manuskriptet i slutet av arbetsboken förnöjt konstaterar: ”Idag har det gått väldigt bra att arbeta och jag tror att jag funnit en väg att komma fram som inte är symbolisk och som inte verkar alltför knasig”.⁸¹ Symboliken låg emellertid redan och skvalpade, precis som liken i *Skammens* slutscen, i (åskådar)havet. Och det där med regnrocken gjorde inte heller saken särskilt mycket bättre.

Noter

1. Birgitta Steene, *Måndagar med Bergman: En svensk publik möter Ingmar Bergmans filmer*, Stockholm/Stehag: Symposion, 1996, s. 109.
2. Jag har påpekat den ideologiska betydelsen av Fårö-landskapet i till exempel *Persona* (1966) som ett slags existentiell kritik av hela samhällstillvaron i Erik Hedling, "Bergman and the Welfare State", *Film International*, vol. 4, no. 1 (2006), s. 50-59. Fårö-landskapet i *Skammen* har samma tematiska funktion.
3. Örjan Roth-Lindberg, "Bödeln, en stackare", *Chaplin* 84, årg. 10, nr. 7 (oktober, 1968), s. 277.
4. Robin Wood, *Ingmar Bergman*, Studio Vista, red. Ian Cameron, London: Movie Magazine, 1969, s. 183.
5. Marc Gervais, *Ingmar Bergman: Magician and Prophet*, Montreal & Kingston: McGill Queens University Press, 1999, s. 107.
6. Ingmar Bergman, Arbetsbok nr. 23, Stiftelsen Ingmar Bergmans Arkiv, Svenska filminstitutet, Stockholm. Arbetsboken avser perioden december 1966-augusti 1967. Jag ber att få rikta ett varmt tack till Stiftelsen för tillåtelse att konsultera handskrifterna och bibliotekarien Margareta Nordström för hjälp att tyda Bergmans handstil.
7. Ibid, tisdagen den 30 januari 1967.
8. Ibid, lördagen den 26 februari 1967.
9. Ingmar Bergman, regiexemplar av manuskript, "Skammens drömmar", Film nr L-168, Svensk filmindustri, 1967, Stiftelsen Ingmar Bergmans Arkiv, Svenska filminstitutet, Stockholm.
10. Björn Vinberg, "Startar eget bolag och gör TV-film", *Expressen*, 3/2 1968.
11. Alf Montan, "Höstens Bergmanfilm: Så förnedrar kriget människorna", *Expressen*, 18/8 1968.
12. Ernest Riffle [Ingmar Bergman], "Utför för Ingmar Bergman skriver – Ingmar Bergman", *Expressen*, 25/9 1968.
13. Ibid.
14. Ibid.
15. Se till exempel Birgitta Steene, *Ingmar Bergman: A Reference Guide*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005, s. 278 f.
16. Intervjun finns tryckt i Nils-Petter Sundgren, "Hörde ni Ingmar Bergman", *Röster i Radio-TV*, 46, 1968, s. 56 f.
17. Ibid, s. 56.
18. Ibid.
19. Stig Björkman, Torsten Manns och Jonas Sima, *Bergman om Bergman*, Stockholm: P. A. Norstedt & Söners Förlag, 1970, s. 247-259.
20. Ibid, s. 252.
21. Ibid, s. 249.
22. Ingmar Bergman, *Bilder*, Stockholm: Norstedts, 1990, s. 300.
23. Lasse Bergström, "Ingmar Bergmans film kan – och bör kanske – ses som en realistisk vision av vad som kan hända med människor i ett svenskt krig", *Expressen*, 30/9 1968
24. Ibid.
25. Urban Stenström, "Den falska förfiningen", *Svenska Dagbladet*, 30/9 1968.
26. Ibid.
27. Mauritz Edström, "En bild av förnedringen", *Dagens Nyheter*, 30/9 1968.
28. Ibid.
29. Jürgen Schildt, "Ingmar Bergmans 'Skammen' – ett försök till utbrytning", *Aftonbladet*, 30/9 1968.
30. Ibid.
31. Ibid.
32. Ibid.
33. Ibid.
34. Carl-Eric Nordberg, "Vems är skammen?", *Vi*, 40, 1968, s. 10.
35. Lars Forssell, "Skammen", *BLM*, 8, 1968, 605 ff.
36. Ibid, s. 605 f.
37. Ibid.
38. Naturligtvis kan den filmhistoriskt bevandrade avfärda Forssells teser som rent nonsens. Bergman var under 1960-talet representant för det som på engelska brukar kallas "European art cinema", det slags konstnärligt stämplad "auteurfilm" som såväl strävade efter och nådde samma typ av medelklasspublik som både den avancerade litteraturen och teatern. Auteur-filmen fyllde en plats på marknaden dit Hollywood inte kunde nå; det var i materiella termer helt enkelt därför den uppstod på 1950-talet. Denna typ av receptionssociologiska resonemang ligger emellertid utanför ramen för denna uppsats. Skäl till att den nedlåtande hållning Forssell representerar varit vanlig i litterära kretsar i Sverige diskuterar jag mer ingående i Erik Hedling, "European Echoes of Hollywood Scandal: The Reception of Ingrid Bergman in

- 1950s Sweden”, *Headline Hollywood: A Century of Film Scandal*, red. Adrienne L. McLean och David A. Cook, New Brunswick och London: Rutgers University Press, 2001, s. 190-205.
39. Lars Forssell, s. 607.
 40. Sara Lidman, ”Sara Lidman angriper Ingmar Bergman – Skammen”, *Aftonbladet*, 6/10 1968. Herostratisk berömd därför att den ofta citeras med viss kritisk distans i Bergman-litteraturen. Se till exempel Birgitta Steene, aa, s. 112.
 41. Sara Lidman, *Samtal i Hanoi*, Stockholm: Bonnier, 1967.
 42. Sara Lidman, 1968.
 43. Kim Salomon, *Rebeller i takt med tiden; FNL-rörelsen och 60-talets politiska ritualer*, Stockholm: Rabén Prisma, 1996, s. 324,
 44. Martin Wiklund, *I det modernas landskap: Historisk orientering och kritiska berättelser om det moderna Sverige mellan 1960 och 1990*, Stockholm/Stehag: Symposion, 2006, s. 187
 45. Ibid, s. 185.
 46. Kjell-Åke Steen, ”Det hade jag inte väntat av henne – Ingmar Bergman till motattack mot Sara Lidman som angripit hans nya film”, *Aftonbladet*, 8/10 1968.
 47. Ibid.
 48. Mario Grut, ”Vi hatar så smått, kamrat”, *Aftonbladet*, 10/10 1968.
 49. Elisabet Hermodsson, ”Kommentar till en dom”, *Aftonbladet*, 12/10 1968.
 50. Sara Lidman, ”Skaflen mitt i världen 1968”, *Aftonbladet*, 13/10 1968.
 51. Bernt Jonsson, ”Årans och hjältarnas språk”, *Aftonbladet*, 16/10 1968.
 52. Ibid.
 53. Sara Lidman, ”Skaflen före kriget”, *Aftonbladet*, 19/10 1968.
 54. Ibid. Attentatet mot McNamara och USA-ambassadören Henry Cabot Lodge, Jr. utfördes i maj 1963. Van Troi avrättades offentligt i Saigon i oktober 1964 och blev föremål för en omfattande martyrkult både i Vietnam och bland FNL-sympatisörer utomlands.
 55. Kim Salomon, aa, s. 269.
 56. Ibid.
 57. Ibid.
 58. Ulla Torpe, ”Skaflen och Vietnam”, *Aftonbladet*, 29/10 1968. I såväl artikeln som i Birgitta Steenes bibliografi *Ingmar Bergman: A Reference Guide*, s. 284, stavas namnet ”Ulla Thorpe”. Jag utgår emellertid att det handlar om författarinnan och litteraturforskaren Ulla Torpe, varför jag stavar hennes namn på detta sätt. Se http://www.lansbiblioteket.se/forfattare/torpe_ulla.htm (070402). Man kan angående Torpes inlägg påpeka den naiva synen på filmen som medium. *Skaflen* var knappast någon publikfilm även om det är korrekt att dess publik med all sannolikhet var ”borgerlig” i bemärkelsen att den utgjordes av medelklassen.
 59. Torsten Bergmark, ”Ingmar Bergmark och den kristna baksmällan”, *Dagens Nyheter*, 6/10 1968.
 60. Ibid. Resonemanget torde, gissar jag, trots sin inre logik ha tätt sig som fullständigt väsensfrämmande för Bergman personligen.
 61. Erwin Leiser, ”Om detta hände oss...”, *Expressen*, 8/10 1968.
 62. Ibid.
 63. Ibid.
 64. Bo Strömstedt, ”Alla dessa helgon”, *Expressen*, 2 november 1968.
 65. Det kan nämnas att *Skaflen* genomgående fick ett gott mottagande i exempelvis USA, vilket naturligtvis kan ha att göra med att dess grundläggande tema låg i linje med den amerikanska Vietnam-rörelsen som precis som sina svenska meningsfränder önskade ett snabbt slut på kriget. Däremot innebar deras ställningstagande knappast att man som i fallet Sverige för den skull sympatiserade med den kommunistiska regimen i Hanoi. Av de recensioner av *Skaflen* i centrala amerikanska tidningar som jag sett är det bara Hollis Alpert i *Saturday Review* (25/1 1969) som nämner Vietnamkriget och då endast *en passant*. Alpert hänför *Skaflen* till specifikt svenska skuld känslor för att ha profiterat på andras offer under det andra världskriget. Se *Filmfacts*, vol XI, no. 24 (1969), s. 427 f.
 66. Maria Bergom Larsson, *Ingmar Bergman och den borgerliga ideologin*, Stockholm: Pan/Norstedts, 1976, s.154
 67. Vernon Young, *Cinema Borealis: Ingmar Bergman and the Swedish Ethos*, New York: Equinox Books, 1971, s. 246.
 68. Paisley Livingston, *Ingmar Bergman and the Rituals of Art*, Ithaca och London: Cornell University Press, 1982, s. 224. Filmkritikern Jan Aghed sällar sig till Lidman-sympatisörerna i sin recension av Livingstons bok där han angående de citerade raderna skriver: ”Resonemanget är naturligtvis uppåt väggarna, mot bakgrund av den uppenbara militära verklighet och det politiska debattläge i vilka Bergman valde att inspelat ett metafysiskt och abstrakt drama om invasion, inbördes- och gerillakrig till på köpet inspirerad, enligt vad han själv uppgav i en TV-intervju, av en journalfilm från Vietnam”. Jan Aghed, ”Konstnären

- som gammal valp”, *Chaplin* 189, årg. 25, nr. 6 (1983), s. 264.
69. Mikael Timm, *Ögats glädje: Texter om film*, Stockholm: Carlssons, 1994, s. 94.
70. David Bordwell, *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*, Cambridge, Mass. och London: Harvard University Press, 1989, s. 8 ff.
71. Ibid, s. 9.
72. För närmare förklaring av Gérard Genettes begrepp ”paratext”, se min utredning i Erik Hedling, ”Inter-text”, *Tolv begrepp inom de estetiska vetenskaperna*, Stockholm: Carlssons, 2000, s. 247 f.
73. Janet Staiger, *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception*, New York och London: New York University Press, 2000. Staiger har nyligen publicerat en historisk genomgång av hela den medievetenskapliga receptionstorin under titeln *Media Reception Studies*, New York och London: New York University Press, 2005.
74. Janet Staiger, 2000, s. 1.
75. Ibid, s. 2.
76. Kim Salomon, aa, s. 307.
77. Ibid.
78. Göran Hägg, *Välfärdsåren: Svensk historia 1945-1986*, Stockholm: Wahlström & Widstrand, 2005, s. 253.
79. Ingmar Bergman, *Laterna Magica*, Stockholm: Norstedts, 1987, s. 231.
80. Bo Strömstedt, ”Vad tyr du dig till, Ingmar Bergman”, *Expressen*, 16/2 1969, s. 1.3-
81. Ingmar Bergman, [Arbetsbok nr 23], torsdag 4 maj 1967.

ERIK HEDLING, Ph.D., Professor, Filmvetenskap, Språk- och litteraturcentrum, Lunds universitet, erik.hedling@litt.lu.se

Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag

*En analys av tidningsledare och tidningsledarskap
i svensk landsortspress under 1900-talet*

MONIKA DJERF-PIERRE

I början av 1900-talet utgjordes redaktionen för en typisk landsortstidning ofta av en ensam redaktör med ett litet antal medarbetare. Man producerade en papperstidning bestående av ett fåtal sidor och tryckeriet var själva hjärtat i tidningsverksamheten. Idag, drygt hundra år senare, finns tidningarna i koncerner med hundratals medarbetare där man producerar nyheter dygnet runt för både papperstidningen och nätet och i vissa fall även för radio och TV. Produktionen är digital och tryckeriet finns sällan i tidningshuset. De starka kopplingar till politiska och andra idéburna rörelser som präglade det tidiga 1900-talets dagspress har kraftigt försvagats eller försvunnit och de ekonomiska aspekterna av tidningsproduktion har satts i förgrunden. Frågan är hur tidningsledarskapet som praktik och hur tidningsledarnas tänkesätt skiftat i olika skeden av denna historiska förändringsprocess. Detta är den centrala forskningsfrågan för projektet *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*.

Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag är en studie av tidningsledarskapets förändring i svensk landsortspress från 1900-talets början fram tills idag. I projektet jämförs tidningsledarna och tidningsledarskapet i fem svenska landsortstidningar: *Barometern* (Kalmar), *Sundsvalls Tidning* (Sundsvall), *Jönköpings-Posten* (Jönköping), *Nya Wermlands-Tidningen* (Karlstad) och *Borås Tidning* (Borås).¹ Utgångspunkten för urvalet av tidningar är att det handlar om tidningar med likartade förutsättningar och strukturella villkor. Valet av landsortspress motiveras av att landsortspressens tidningsledare tillhör de mest utforskade och att storstadspressens tidningsledare trots allt fått en viss uppmärksamhet både i den mediehistoriska forskningen och genom t ex biografier och självbiografier.² Valet stannade vid ekonomiskt

framgångsrika tidningsföretag, tidningar som idag har marknadsdominans på sina lokala marknader och där utgivningsorten utgörs av medelstora städer.

De fem tidningar som valdes ut kännetecknas också av att de funnits mycket länge på marknaden. Om vi granskar vilka tidningar som i början av 2000-talet finns på topplistan över de upplagemässigt största landsortstidningarna i Sverige ser vi dock att samtliga fanns redan före 1925. Några nyetablerade tidningsföretag i landsorten har således inte blivit framgångsrika, även om olika fusioner under senare år gjort att mindre tidningar slagits samman med/och köpts upp av större. Dessutom har tidningarna i urvalet vuxit fram ur en tradition av borgerliga värderingar (liberala, moderata, frisinna osv.), även om den partipolitiska anknytningen luckrats upp under den senare delen av 1900-talet. Vidare finns tidningarna på orter som också kännetecknats av expansion, åtminstone under stora delar av 1900-talet. Slutligen har det funnits framträdande ägarfamiljer bakom flera av tidningarna, där chefredaktörerna även ofta varit aktiva opinionsbildare och drivande i den samtida politiska debatten.³ Det som framför allt skiljer tidningarna åt är att de med tiden utvecklat olika ägarmodeller och därmed olika förutsättningar för ledarskap.⁴

Teoretiskt utgår projektet från ett kulturinriktat historiskt perspektiv på ledarskap, där historisk forskning och kulturinriktad organisationsforskning sammanförs. Följande forskningsfrågor står i centrum för projektet. Den första är hur tidningsledningarna organiserats under olika tidsperioder. Vilka personer har funnits i ledningarna, vilken bakgrund har de och vilka roller har de haft på tidningarna? I fokus står utgivarrollen och det publicistiska ledar-

skapet, men förhållandet till andra ledningspositioner och -funktioner i tidningsföretagen är också en viktig problematik. Den andra frågan gäller hur tidningsledarskapet har förändrats. Vad har karakteriserat tidningsledarnas tänkesätt (hur de tänkt och agerat) under olika perioder hur har detta tänkesätt förhållit sig till olika faktorer i tidningsledningarnas omvärld; politiken (de politiska partierna, mediepolitiken, den samtida politiska debatten), marknaden (t ex till konkurrenterna), branschen (branschorganisationerna och branschkulturen), lokalsamhället och läsarna samt tidningsorganisationen (främst ägarna, men också redaktionen och övriga i ledningen)? Vilka likheter och skillnader finns det mellan de olika tidningarna när det gäller hur tidningsledarskapet organiserats och utövats?

Denna artikel beskriver projektet och diskuterar de 1) teoretiska och 2) metodologiska förutsättningarna och utgångspunkterna för analysen av tidningsledare och tidningsledarskap i svensk landsortspress under 1900-talet fram till idag.

Tidningsledares tänkesätt

Medieforskningen har ägnat betydande större intresse åt mediernas innehåll och deras publik än åt medierna som organisationer. Det finns flera förklaringar till detta. Medieforskaren Denis McQuail (2000:190) menar att medieforskningen traditionellt framhåller medieinstitutionens ”unika” karaktär. Tidningar ses inte som vilken samhällsinstitution som helst. De är sammanflätade med de politiska och ekonomiska institutionerna, de är starkt beroende av den tekniska och sociala utvecklingen och historiskt legitimeras de av en stark föreställning om mediernas oundgänglighet i det sociala och politiska livet.⁵ Det betyder också att det journalistiska arbetet gärna mytologiseras; det är inte ”vilket jobb som helst” och det journalistiska arbetet ses oftare som ett unikt samhällsuppdrag eller som ett kall, snarare än som industriproduktion med serietillverkning av likartade produkter.⁶ Att studera tidningsföretag i ett organisationsteoretiskt perspektiv innebär dock just att se tidningsföretaget som *vilken organisation som helst*, något som medför ett kritiskt förhållningssätt till en sådan idealisering av journalistiken och det journalistiska arbetet.

Även om medieforskare i mindre utsträckning intresserat sig för ledarskap så är ledarskapets betydelse för företags och andra organisationers framgång ett mycket välutforskat område inom organisationsforskning. Där finns flera forskningstraditioner och perspektiv: klassiska/moderna, symboliska/tolkande, kritiska och postmoderna/dialogiska.⁷ Dessa bygger

på olika antaganden om världen, betonar olika typer av forskningsfrågor och metoder och studerar således ledarskap på olika sätt. Det klassiska/moderna perspektivet är det totalt dominerande på organisationsforskningsfältet, men även det symboliska/tolkande har fått en framträdande ställning under 1980- och 1990-talet.

Dessa perspektivskiften har hittills gjort få avtryck i forskningen om ledarskap i medieorganisationer, i synnerhet när det gäller mediehistoria. I den mediehistoriska forskningen har visserligen tidningsledarna och deras betydelse för tidningarnas utveckling alltid spelat en viktig roll som en del en klassisk institutionshistoriskt inriktad historieskrivning.⁸ Sällan står dock tidningsledarskapet *i sig* i centrum för intresset och när tidningsledare beskrivs finns ibland idealiserande och mytologiserande tendenser; mediehistorien är full av berättelser om ”legendariska” chefredaktörer som på olika sätt blivit symboler för sina tidningar och myter som traderas mellan generationer. Inte minst ”tidningsmakeriet” har mytologiserats och har beskrivits som en nästan magisk eller metafysisk konst, förunnad endast ett fåtal utvalda. Kritiska, jämförande (mellan tidningar, branscher, länder) eller teoriutvecklande ansatser tillhör undantagen.⁹

Kulturperspektiv

Projektet anknyter teoretiskt till den forskningstradition inom organisationsforskning som brukar betecknas som den symboliska/tolkande.¹⁰ Detta perspektiv har etnografiska utgångspunkter och betraktar en organisation som något vars innebörd måste tolkas och förstås med utgångspunkt från de individer som verkar i den och från de sammanhang de existerar i. Metoderna är oftast kvalitativa, induktiva och tolkande. Föreställningar, berättelser, myter och mentaliteter sätts i fokus. Projektets syfte är därmed – titeln till trots – inte att hitta en generell modell för ”framgång” och ”effektivitet” när det gäller ledarskap, utan snarare att förstå medieföretagen och tidningsledarskapet inifrån i sina specifika historiska kontexter. Till skillnad från andra organisationsstudier i den symboliska/tolkande traditionen, som oftast består av närstudier av samtida organisationer, är perspektivet i detta projekt historiskt och omfattar större delen av 1900-talet.¹¹

I organisationsforskningen i allmänhet, men också i medieorganisationsforskningen, dominerar det klassiska/moderna perspektivet.¹² I detta ses organisationen som något som är i ledningens händer. Denna styr genom rationella beslut organisationen mot i förväg definierade mål. Forskningen bygger ofta på

systemteori och funktionalism där man vill beskriva, förklara och förutsäga organisationers utveckling, gärna med kvantitativa metoder. Syftet är att hitta generella modeller och teorier som kan precisera vad som gör ett ledarskap effektivt, inklusive att definiera vad som utgör de bästa personegenskaperna för en framgångsrik ledare. Den är normativ och föreskriver ofta hur man bör styra och leda organisationer för bästa utfall. I det klassiska/moderna perspektivet uppmärksammas i vissa fall organisationskulturens betydelse, men kultur ses som en variabel bland andra (t ex teknik, ekonomi) som kan "manipuleras" för att förbättra organisationen. Kulturen ses med andra ord som något som är möjlig att medvetet utforma och förändra; den kan påverkas och styras av ledningen – i en form av kulturell ingenjörskonst.¹³

Det symboliska/tolkande perspektivet innebär istället att organisationer ses som kulturer, inte att de "har" kulturer.¹⁴ Kultur utgör en "rotmetafor".¹⁵ Professorn i företagsekonomi Leif Melin benämner forskarna inom det förstnämnda perspektivet för "kulturmanipulerare" och forskarna inom sistnämnda för "kulturetnologer".¹⁶ För en kulturetnolog kännetecknas en organisationskultur bl a av att den är holistisk och hänvisar till ett kollektivt fenomen som inte kan föras ner till enskilda individer. Kulturen finns "mellan" huvuden och inte "inuti".¹⁷

I det symboliskt/tolkande perspektivet betraktas tidningar ofta i första hand som en sociokulturell verksamhet, vilket medför att det främst är den redaktionella organisationen och den publicistiska ledningen som fokuseras. De ekonomiska aspekterna av tidningars verksamhet – t ex förhållandet till annonsmarknaden och kapitalmarknaden, men också de föreställningar om ekonomisk framgång som präglar en tidningsorganisation – kommer ofta lite i skymundan. I den klassiska/moderna medieorganisationsforskningen är det tvärtom de ekonomiska aspekterna av verksamheten som sätts i centrum. Nyckelbegrepp är marknad, volym, konkurrens, resultat, lönsamhet, intäkt, pris, investering, mål och strategi.

Vår utgångspunkt är dock att även om fokus är på utgivarrollens och det publicistiska ledarskapets förändring så måste även det administrativa/ekonomiska ledarskapet inkluderas i studien. Att utveckla ett kulturperspektiv på ekonomi är grundläggande för en kulturinriktad historisk analys av tidningsföretag. Detta måste ske då i dialog med studier från andra traditioner, inte minst i den klassiska/moderna traditionen.¹⁸ Även om dessa studier har ett helt annat grundperspektiv och kunskapsintresse så finns de i dem en rik källa av både empiriska och analytiska iakttagelser och kategorier som är användbara som underlag även i en kulturorienterad analys.¹⁹ Det gäller även den

omfattande forskningen kring dagspressens struktur och marknadsutveckling i ett historiskt perspektiv, som ger värdefull kunskap om förutsättningarna för tidningars och tidningsledares agerande, även om de inte specifik handlar om tidningsledarskap.²⁰

Ett kulturinriktat historiskt perspektiv på ledarskap innebär en dynamisk och problematiserande syn på vad ledarskap "är".²¹ Yukl (2006:3) menar att det finns en uppsjö av definitioner av vad ledarskap är som egentligen inte har mer gemensamt än att de handlar om när någon utövar "avsiktligt inflytande" över andra i en grupp eller organisation.²² Vissa forskare vill göra en distinktion mellan "ledare" och "chef" (Leadership vs. Management), men samtidigt har man inte lyckats enas sig om vad som utgör det ena respektive det andra. Visserligen är det uppenbart att man kan vara en ledare utan att vara chef och att man kan vara chef utan att leda, men därutöver går uppfattningarna isär. Alvesson (2001) menar att i ett kulturperspektiv är distinktionen chef-ledare knappast fruktbar. Istället är det föreställningarna om ledarskap samt konsekvenserna av dessa föreställningar som är det mest intressanta.

I klassisk/modern organisationsforskning finns ett stort intresse för kulturen som framgångsfaktor. Man antar att "bra kulturer" kännetecknas av normer och värderingar som stödjer framgång, måloppfyllelse och lönsamhet.²³ Det gäller då att identifiera dessa goda normer som sedan skall kultiveras fram i organisationen (av ledningen). Forskningsgenomgångar av de empiriska studier som gjorts på området visar dock att det är mycket svårt att koppla kulturfaktorer till resultat.²⁴ Om kultur i ett variabelperspektiv betraktas som något som leder organisationen i rätt riktning, innebär en utgångspunkt i kultur som rotmetafor snarare att försöka tolka de innebörder som finns i vad "rätt" riktning är.

Ett kognitivt perspektiv på strategi

I en symbolisk/tolkande analys betraktas ledarskapet som något vars innebörd måste tolkas och förstås med utgångspunkt från de individer som verkar i den. För projektet betyder det att tidningsledarnas tänkesätt och självförståelse och de betydelser och konsekvenser som dessa har i organisationen sätts i centrum för intresset.

I alla organisationer cirkulerar berättelser och myter. Dessa traderas ofta mellan generationer och utgör centrala komponenter i organisationskulturen. Myter kan t ex handla om de stora ledarnas unika personegenskaper eller om "grundarnas" betydelse för organisationens utveckling, men också om avgörande ögonblick och vändpunkter i organisationens

historia ("det var då allt hände"). Precis som individer tolkar och omtolkar skeendet i sin livshistoria, sker kollektiva tolknings- och omtolkningsprocesser i organisationer som bidrar till organisationens självförståelse eller identitet. I en undersökning av den svenska public service-radions och televisionens historia, framkom att en bärande myt i public service-företaget var föreställningen om historien som heroisk kamp där radions medarbetare sökte befrielse från statens och de politiska partiernas kontroll för att utveckla en professionell oberoende journalistik.²⁵ I verkligheten var den historiska processen inte alls så enkel, men detta var ändå en bärande idé i det kollektiva medvetandet som fortfarande återberättades in i 2000-talet. Det är uppenbart att också tidningshistorien är full av berättelser och myter. Flera av dessa handlar om legendariska chefredaktörer och tidningsledare där myten byggs upp kring deras banbrytande professionella insatser, unika personligheter och avgörande inflytande på eftervärlden. Men hur har de sett på sig själva? Vilka är deras egna berättelser och vilken betydelse har deras tänkesätt och självförståelse haft och har ännu idag för landsortstidningarnas utveckling?

Att utgå från ett kulturperspektiv innebär att flera av nyckelbegreppen i traditionell management- och ledarskapsforskningen måste problematiseras och kanske omdefinieras. Det gäller begrepp som ledarskap, strategi, mål, framgång osv. Den klassiska/moderna (rationalistiska) synen på strategi är t ex att strategin är ett redskap för ledningen att utforma organisationen för att uppnå ett mål som definierats i förväg. I det tolkande perspektivet ifrågasätts – eller åtminstone problematiseras – detta.

Organisationskulturforskaren Karl Weick menar t ex att handling skapar strategi. Strategier är något som egentligen aldrig utformas, utan är något man uppfinner i efterhand. Handlingsmönster i organisationer utvecklas genom aktivt experimenterande och genom tillfälligheter, men omskrivs i ett senare skede då de visat sig vara framgångsrika till "strategier".²⁶ Weick tar bl a utgångspunkt i de Bonos (1984) beskrivning av strategi som "good luck rationalized in hindsight".²⁷ Strategi fungerar som en kraftfull symbol som uppfyller rationalistiska förväntningar på ledarskapet och strategin (och strategin) är en "viktig symbol för den kultur som söker efter ledarskap i form av strategi".²⁸

Melin (2008) utgår från ett kognitivt perspektiv på företagsledares strategier, vilket i hög grad ligger i linje med ett symboliskt/tolkande kulturperspektiv på organisation. Han menar att strategin "uttrycker ett perspektiv, bestående av värderingar och normer som styr sökandet efter problem och lösningar

och som leder till ett visst sätt att uppfatta världen". Med begreppet tänkesätt vill Melin försöka fånga hur företagsledares tänkande samspelar med deras handlande. En företagsledares tänkesätt "består av ett antal tematiska uppsättningar av värderingar, antaganden, trossatser och idéer om ledning och utveckling av organisationer". Tänkesätten växer fram med tiden som ett resultat av ledares livserfarenhet och formas i interaktionen med andra aktörer. Enskilda företagsledares (i vårt fall tidningsledares) tänkesätt samspelar med kulturella föreställningar på organisationsnivå (organisationskulturen) och branschnivå (branschskulturen).

I en historisk analys framstår ett kognitivt perspektiv på strategi som än mer fruktbart. Mediehistorikern Staffan Sundin har studerat innovationsmönster i svensk landsortspress under 1900-talet och utgår då från hur snabbt tidningarna infört olika typer av innovationer i tidningsproduktionen. Det gäller införandet av sexdagarsutgivning, start av första lokalredaktionen, den förste sportredaktören, förste fotografen, förste annonsförsäljaren, samt anammandet av ny tryckteknik som flattryckspress, stereotypipress och offsetpress. Valet av dessa utgår från vad som senare (i backspegeln) bedömts varit strategiskt avgörande för tidningarnas framgångar.

Då strategibegreppet problematiseras är dock kanske den mest intressanta frågan hur förändringarna faktiskt kom till och om de alls betraktades som "strategiska beslut" i sin samtid. Vår utgångspunkt är att betrakta dessa händelser som *meningsnoder*, kring vilka det knutits olika föreställningar om tidningens utveckling och om tidningsledarskapet. En meningsnod innebär då ett förtätat meningsskapande kring vissa skeenden, som i efterhand (och i vissa fall redan i samtiden) kommer att framstå som avgörande händelser i tidningens utveckling. Ambitionen är att under olika tidsperioder identifiera och analysera dessa centrala händelser, för att se vilka tänkesätt som skapats och cirkulerat kring dem. Ett exempel är formatförändringarna under de senaste decennierna, som kommit att handla om mycket mer än tidningens form; i tabloidiseringsdebatten aktualiseras föreställningar om journalistisk kvalitet, om läsarnas behov och intressen och om makten över innehållet.²⁹

Även framgångsbegreppet måste problematiseras. Den klassiska/moderna synen på framgång handlar om att definiera framgångskriterier – som t ex lönsamhet, eller innovativitet – som därefter kan mätas på ett objektivet sätt. I sin klassiska studie *In search of excellence* försökte forskarna Tom Peters och Robert Waterman identifiera vad som kännetecknar ledarskapet i framgångsrika företag. Forskningsdesignen handlade således om att analysera hur de

mest framgångsrika amerikanska företagen fungerar för att därigenom kunna sluta sig till vad det är som skapar ”excellence”.³⁰ Ett problem var naturligtvis att definiera vad framgång är. Utgångspunkten för urvalet var två egenskaper: kontinuerlig/långvarig innovativitet och långvarig ekonomisk framgång i termer av lönsamhet och marknadsvärde. Innovativiteten bedömdes av expertbedömare och avsåg dels förmågan att kontinuerligt utveckla sina produkter, dels förmågan att anpassa företaget till förändringar i omvärlden. Båda kriterierna avsåg således i vid mening företagets framgång i förhållande till marknaden. Intressant nog var dessa två kriterier inte alltid i överensstämmelse med varandra. Det var långt ifrån alltid som de mest lönsamma företagen också bedömdes vara de mest innovativa. Excellencestudien illustrerar svårigheterna i att hitta objektiva kriterier för vad som är framgång, till och med när det gäller amerikanska storföretag och när kriterierna för framgång entydigt definieras i marknadstermer (lönsamhet, kundanpassning, produktutveckling osv.) Om vi dessutom skulle vidga perspektivet till att omfatta företags samhällsroll i stort, t ex deras vilja och förmåga att visa samhällsansvar och att leva upp till politiska krav på t ex jämställdhet eller mångfald, så skulle bilden bli än mer komplicerad.

Med en kulturansats är det dessutom mindre intressant att förklara framgång. Det centrala är istället att undersöka hur framgång definieras och uppfattas i olika sammanhang, samt att förstå vad föreställningar om framgång får för betydelse när det gäller hur tidningsledare och tidningsföretag agerar. Vårt forskningsintresse handlar därmed om vad tidningsledare har betraktas som framgång för ett tidningsföretag och hur dessa framgångskriterier förändrats med tiden.

En bärande del i den nordiska (men också i den övriga nordeuropeiska och anglosaxiska) presshistorien är ofta skildringen av pressutveckling som en kamp mellan publicistiska ideal och kommersiella mål.³¹ Journalistikforskaren Lars J. Hulténs bok *Ordet och pengarna* (1999) har till och med undertiteln ”Om kamp och kapitulation inom journalistiken”. Samtidigt finns det all anledning att förhålla sig kritisk till den stora berättelsen om kampen mellan publicister och kapitalister/direktörer. Intressant att snarare försöka förstå när denna föreställningsmässiga dikotomi uppstod och vad den har betytt för kampen om makten på mediefältet. Vi vet sedan tidigare att tidningar ofta startades i opinionsbildande syfte och att kopplingarna till de politiska partierna var starka. Men vad har egentligen marknadsframgång betytt för olika tidningar och har verkligen framgångar på marknaden ställts mot publicistiska mål i tidningsledarnas tänkesätt?

Tidningsföretaget som organisation: kunskapsföretag, familjeföretag, professionella organisationer?

Synen på journalistiken som antingen industriproduktion (serietillverkning av likartade produkter) eller som estetisk-kulturell-politisk verksamhet är nära förknippad med synen på tidningsföretaget som organisation. Tidningsföretag kan betraktas som s.k. kunskapsföretag och professionella organisationer och det kan finnas likheter mellan att styra en medieorganisation och en konstnärlig eller vetenskaplig institution.³²

Det som kännetecknar kunskapsorganisationer är bland annat att de har en produkt vars värde det är svårt att värdera och där det är svårt att definiera objektiva kriterier för kvalitet. Alvesson och Köping menar att kunskapsföretag är image-känsliga i meningen att föreställningar från omvärldens sida är avgörande för framgång.³³ Här finns också beröringspunkter med reklambranschen. I studien *Med känslan som ledstjärna* tolkar Alvesson och Köping reklambranschens branschkultur.³⁴ De använder begreppet ”tankefigurer” när de försöker identifiera de grundläggande föreställningar som präglar den. En sådan är den ”anti-byråkratiska tankefiguren”, som bygger på att reklamproduktion är något distinkt unikt och annorlunda än det som produceras i vanliga företag. Reklambranschens existens och värde underbyggs av föreställningen om att reklammakare förfogar över ”unika kompetenser och talanger”, en kreativ, estetisk skaparförmåga som är oersättlig; en tankefigur som definitivt har paralleller med föreställningar i mediebranschen.

På samma sätt kan journalistiska organisationer anses bygga sin legitimitet kring de unika kompetenser som associeras med en ”professionell journalistik” (objektivitet, kritisk granskning), som ofta dessutom knyts till den status och prestige (symboliskt kapital) som erkända (och gärna professionellt belönade) journalister erbjuder. För dagspressen betonas gärna tidningens politiska och samhälleliga värde, där lokaltidningen bygger sitt legitimitetsskapande på betydelsen i lokalsamhället. Det betyder att den tankefigur som underbygger dagspressfältets legitimitet är just föreställningen om att tidningar inte är ”vilken vara som helst” utan något som är avgörande för demokratin. Martin Eide (2000:293) menar att chefredaktörsrollen i Norge har en betydelsefull legitimitet just genom kopplingen till dess betydelse för det offentliga samtalet och yttrandefriheten.³⁵ Redaktörsrollen har en stark institutionell förankring i norsk medieverklighet och rollen existerar på så sätt oberoende av den enskilde redaktören.

Tidningarnas företagsformer är ytterligare en aspekt som påverkar ledarskapet. Landsortspressen har t ex en tradition som familjeföretag, men har idag varierande ägarformer. Familjeföretaget som ägarform innebär att familjerelationerna och de eventuella konflikter som finns där kan ”flytta in” i företaget och får då direkta konsekvenser för verksamheten.³⁶ Flera svenska landsortstidningar som startade som renodlade familjeföretag har omvandlats till olika former av stiftelse, bl a av skatteskäl. Samtidigt ser dessa tidningsstiftelser mycket olika ut när det gäller t ex storlek, organisation, bestämmelser och policy. Sannolikt innebär stiftelsen som bolagsform särskilda förutsättningar när det gäller tidningsledningen.

I svensk landsortspress finns också ett väsentligt inslag av organisationspress, främst inom socialdemokratiska och centerpartistiska tidningar. Kännetecknande för organisationspressen är att den opinionsbildande rollen och publicistiska uppgiften för tidningen betonas. Frågan är dock vad detta innebär för ledarna och ledarskapet. I vilken utsträckning har organisationspressen även föreningsliknande organisationsformer som implicerar annorlunda ledningsprinciper med större förväntningar på företagsdemokrati och medarbetarinflytande? Hur ledarskapet förändras med nya ägarformer och vad olika ägarformer betyder för ledarskapet i tidningsföretag är en mycket central fråga för projektet.

Ansvarig utgivare – en unik men föränderlig roll

Svenska (och nordiska) tidningsföretag har också andra särdrag som skiljer dem från många andra företag, där just lednings- och styrningsformerna är ett. Att skilja mellan det ekonomiska ansvaret (VD) och det publicistiska ansvaret (chefredaktör) betraktas traditionellt som en grundläggande organisationsprincip på många svenska tidningar. Karaktäristiskt för den svenska modellen har varit det så kallade dubbelkommandot, där redaktionsledning och ekonomiska ledning haft olika ansvarsområden. Detta går ibland under beteckningen tvåledarsystem.³⁷ I andra länder, t ex i den anglosaxiska världen, är den så kallade publishermodellen vanligare, dvs. att en person har ansvar för hela tidningen. Det finns historiska förklaringar till dubbelkommandot, som har att göra med både mediernas specifika position i samhällslivet och den lagstiftning som kringgärdat verksamheten. Tryckfriheten och yttrandefriheten är grundlagsskyddad, men för alla medier måste finnas en ansvarig utgivare som ensam tar det juridiska ansvaret för det som publiceras. Systemet med en ansvarig utgivare och en tryckfrihetsrättslig lagstiftning som ger en

enda person det fullkomliga juridiska ansvaret för allt som publiceras är unikt för Sverige. Den ekonomiska lagstiftningen och praxis på näringslivsfältet kräver å andra sidan att det finns en styrelse och en VD som tar det ekonomiska ansvaret för medieföretagens skötsel.³⁸

Uppdelningen är emellertid inte bara konkret utan bär också på en stark ideologisk laddning, där polariserade föreställningar om tidningsproduktion som ekonomisk och/eller publicistisk praktik är kopplade till just dessa två ledningsroller. Även journalistikforskningen reproducerar gärna dessa ideologiskt laddade föreställningar om det ideellas motsatsställning till det kommersiella.

Det föreställda spänningsförhållandet mellan redaktörer och direktörer, mellan kapital och ideal, är fundamental i maktkampen på det journalistiska fältet, i alla fall under senare delen av 1900-talet. Åsikterna, nyheterna och affärerna är, enligt Hultén, de tre delar som en tidning består av.³⁹ Han menar att i den äldre partipresstraditionen gjordes ingen tydlig boskillnad mellan nyheter och åsikter. Det var mycket vanligt att de ledande tidningsmännen också var aktiva partimedlemmar och framträdande representanter för sina partier.⁴⁰ Avpolitiseringen och professionaliseringen innebar, enligt Hultén, att det blev viktigare att skilja mellan opinionsmaterial och information. Det var inte längre självklart att på nyhetsplats följa en viss politisk linje. För dagspressen etablerades en ny uppdelning mellan det opinionsbildande publicistiska ledarskapet (chef för ledaravdelningen) och det journalistiska publicistiska ledarskapet (chef för allmänredaktionen och motsvarande). Hultén menar att en utvecklingstendens i svensk dagspress varit att chefredaktören i allt mindre utsträckning ges det slutgiltiga publicistiska ansvaret (ansvarig utgivare), utan ansvarsområdet begränsas till det opinionsbildande, ideologiska och kulturella materialet. Istället är det redaktionschefen för allmänredaktionen som fått utgivaransvaret.

Hultén, och många med honom, menar att det sedan 1980-talet har skett en maktförskjutning från den redaktionella till den ekonomiska ledningen.⁴¹ VD antas ha fått en mer central roll som företrädare för tidningen, tidigare var det alltid chefredaktören som var ansiktet utåt.⁴² Samtidigt finns det mycket lite empirisk forskning som faktiskt belyser hur dessa ledningsfunktioner har förändrats och hur de historiskt har förhållit sig till varandra. Mediehistorikern Staffan Sundin har dessutom visat att den faktiska ledningsorganisationen i landsortspressen sett mycket olika ut under 1900-talet.⁴³ Kännetecknande för den svenska landsortspressen är att ägandet ofta har organiserats i familjeföretag där ägarfamiljerna haft

ett starkt inflytande över tidningarnas utveckling. Samtidig har ägarrollerna varierat mellan ägarfamiljer och mellan olika medlemmar i ägarfamiljerna, men också med tiden. Sundin menar att ägarna i varierande utsträckning och omfattning fungerat som

1. *publisher* är en person som leder hela tidningen, både redaktion och administrativa avdelningarna samt i vissa fall även styrelseordförande. Eskil Ridderstad (Östgöta Correspondenten) var urtypen för denna ledartyp. Han var chefredaktör, VD, ansvarig utgivare, styrelseordförande och följde arbetet på samtliga avdelningar.
2. *publicister* är personer som främst var engagerade i samtidens stora samhällsfrågor och som främst ville ha tidningarna som redskap för att föra ut sina idéer. Dessa tidningsägare hade också ofta ett omfattande politiskt engagemang. Josef Hamrin i Jönköpings-Posten är ett exempel.
3. *redaktör* är en person som i första hand verkade som ledare för redaktionen och som inte var så koncentrerad på skrivandet som publicisterna. Yngvar Alström i Sundsvalls Tidning är ett exempel.
4. *direktören* koncentrerade sig på den administrativa delen av verksamheten och överlät den publicistiska delen på andra. Familjen Göthe i Smålandsposten valde generellt den ledarmodellen.
5. *slutligen* finns exempel på ägarfamiljer som valt att inte engagera sig personligen i tidningens ledning, har således inte innehaft några exekutiva poster.

Tidningsledarskap har med andra ord tagit sig olika konkreta uttryck i olika sammanhang och hos olika individer och utgivarrollen har inte alltid förenats med en position som (chef)redaktör. Vissa tidningsledare har deltagit aktivt i redaktionen andra har varit osynliga i det dagliga arbetet. Vissa har varit engagerade skribenter andra har knappast skrivit en rad i tidningen. Vissa tidningsledare har haft en bas i politiken andra har undvikit politiskt engagemang, vissa har varit aktiva i lokalsamhället andra inte. Tidningsledarskap är med andra ord ett mångdimensionellt fenomen som kan yttra sig på många olika sätt i olika sammanhang. Ledarskap är inte heller ett "inomorganisatoriskt fenomen" utan ledarrollerna handlar i minst lika stor utsträckning om tidningsledarnas kopplingar till och engagemang i lokalsamhället, i politiken och samhället i stort.

Det är en central uppgift för projektet att dokumentera och beskriva hur ledningsorganisationen på tidningarna faktiskt sett ut under olika tidsperioder,

både med avseende på den administrativa/ekonomiska och publicistiska ledningen.⁴⁴ Enligt Alvesson innebär en kulturell förståelse av ledarskapsbegreppet att man måste ta den lokala verklighetsuppfattningen i organisationen på allvar.⁴⁵ Det är viktigt att kartlägga de formella ledningspositionerna och ledningsstrukturen i medieorganisationerna, men för en kulturinriktad historisk analys är det än mer intressant att se vilka föreställningar organiseringsprinciperna bygger på och vad de konkret innebär för hur "ledning" konkret utövas. Det är uppenbart att en generaliserande historieskrivning om hur "ordet" ersatts av "penningen" och "katedralen" av "börsen", reproducerar flera centrala myter på fältet.⁴⁶ Vårt forskningsintresse är istället att se om och i så fall på vilket sätt den denna dikotomi har haft betydelse för hur utgivarskapet organiserats och utövats hos landstidningarnas tidningsledningar.

Branschkulturens betydelse

Longitudinella studier av organisationers förändring över tid riskerar lätt att bli en berättelse där ledare och ledarskap ses som kreatörer av eller motorer i (två metaforer) organisationens förändringsprocess. Alvesson (2001) menar dock att organisationsförändring måste ses som sammanflätad med och inte som ett resultat av ledarskap.⁴⁷

Det historiska sammanhanget

En central utgångspunkt för en kulturinriktad historisk analys av ledarskap är att betrakta ledare mer som "överförare" än "upphovsmän" av kultur. En karismatisk ledare skapas bara i samspel med underordnade. Det betyder att en tidningsledares roller och ledarstil formas av den kontext ledarskapet utövas i, men också att vad som blir framgångsrikt kommer an på situationen. Hur en person t ex kan komma att uppträda och framträda som chefredaktör beror i stor utsträckning på det sammanhang hon placeras i. Handlingsutrymmet ser olika ut, liksom förväntningarna. Sammanhanget definieras av en mängd olika faktorer på olika nivåer, från tidningens ekonomiska läge, redaktionens egenskaper, de övriga personerna i ledningen osv. Det betyder också att samma ledarskapspraktik som uppfattas som gångbar och framgångsrik på en tidning i en viss situation kan komma att uppfattas som misslyckad i en annan.

När vi intresserar oss för ledarstilar och ledarroller är det således inte utifrån ett klassiskt/modernistiskt synsätt, där avsikten är att urskilja de inneboende egenskaper (personlighet med mera) som framgångsrika ledare har i syfte att hitta de bästa generella fram-

gångsegenskaperna för ledare. Sådana studier har för övrigt visat sig resultera i mycket få generaliserbara resultat. Organisationsforskaren Gary Yukl (2006) har gjort en av de mest omfattande genomgångarna av internationell ledarskapsforskning. Hans analys av forskningen om hur effektiva ledare skiljer sig från ineffektiva är att resultaten, trots en massiv forskningsinsats, visat sig vara ”inconclusive”.⁴⁸ Det finns forskning som menar att en framgångsrik ledare uppvisar en balans mellan ett flertal (ganska självklara kan man tycka) personegenskaper, som mål- och resultatfokus (achievement), social kompetens, analytisk förmåga och teknisk sakkunskap. Vad som är den mest fördelaktiga balansen varierar dock med situationen.⁴⁹ Överhuvudtaget förefaller den enda allmängiltiga slutsatsen av forskningen om ledarskap och framgång vara att en framgångsrik ledare förmår välja handlingsalternativ som är lämpliga i en given situation.

Yukl (2006) menar att en generell slutsats baserad på hundra års forskarmöda är att det på det hela taget finns få allmängiltiga slutsatser om ledare och ledarskap, i synnerhet vad gäller frågan om vad som genererar framgång. Forskningen visar istället att hur ledarskapet kommer att utövas och hur ledare når det som uppfattas som framgång beror på en mängd olika kontextuella faktorer inom och utanför medieorganisationerna; vad det är för historiskt sammanhang, vilken typ av organisation, vilken typ av ledningssituation med mera. Vi måste därmed starta med att precisera de historiska kontexter som är centrala för att vi skall kunna tolka och förstå innebörderna i ledarskap och tidningsledning i svenska landsortstidningar.

Alvesson menar att eftersom ledarskap alltid utspelas i en kontext av redan utvecklade innebördsmönster finns ett starkt element av kulturell bestämning i ett ledarskap.⁵⁰ Gemensamma värderingar och föreställningar om verkligheten vägleder chefen i handlandet. Befordran är ofta avhängig att man uppfattas som välanpassad som chef och chefer brukar passa in i företagskulturen. Ett vanligt misstag är dock att se kulturen som homogen och stabil, när den i själva verket är föränderlig och heterogen. Kulturella fenomen och uttryck på organisationsnivån är inflytade i samhällliga (på olika nivåer – global, nationell, regional, lokal), branschmässiga och yrkesspecifika kulturer.

Tidningsföretag – en mötesplats för makrokulturer

Inflytningen av kulturella fenomen innebär att det inte är helt enkelt att avgränsa vad som är ”i” organisationen och ”utanför” denna. Organisationer kan

snarare ses som mötesplatser där kollektiva föreställningar som härstammar från mer övergripande nivåer möts och konfronteras mot varandra. Alvesson talar om sinsemellan svåravgränsade och överlappande makrokulturer som härstammar från övergripande nivåer som nationer, branscher och yrkesgrupper. Han tar exempel från ett sjukhus där administratörer och medicinsk personal skiljer sig med grund i utbildning, med också professionella anknytningar. När makrokulturer på olika nivåer möts och skavs mot varandra i en organisation och skapas dynamik, mångtydighet och fragmentering. Det finns i varje organisation ofta olika subkulturer och motkulturer, med rötter i kulturer ”utanför” organisationen.

När det gäller tidningsföretagen kan dessa betraktas som mötesplatser för flera makrokulturer. För det första – åtminstone under senare delen av 1900-talet, finns starka professionskulturer. Grafikernas fackförbund har historiskt haft en framträdande roll i kampen om den journalistiska yrkesrollen under 1900-talet. Journalistförbundet som startade 1901 har en speciell ställning som både fackförbund och yrkesförbund. Journalistförbundet har tillsammans med Publicistklubben varit en stark och normerande kraft, inte minst på etikområdet men också för att definiera vad som allmänt betraktas som god journalistik.⁵¹ Professions- och yrkesföreningar har här en central roll i att etablera normer och standards. Instiftandet av priser och utmärkelser för goda professionella gärningar är både ett sätt att stärka den kollektiva föreställningen om att det finns ”objektiva kriterier” som grundval för verksamheten och ett sätt att legitimera branschen i förhållande till andra sociala och politiska institutioner.

Mediefältet präglas också av starka branschorganisationer, där TA och TU som företrädare för tidningsutgivarnas kollektiva intressen inte minst på det ekonomiska området, starkt satt sin prägel på fältet. Tidningsutgivarorganisationerna har också normskapande funktioner och sprider föreställningar om de senaste innovationerna i tidningsproduktion och marknadsföring, ett slags ”industrial wisdom”.⁵² Denna ”industrial wisdom” utgörs av dominerande uppfattningar om spelregler och handlingsutrymme som delas av huvudaktörerna i branschen.

Vår utgångspunkt är att branschkulturen har en avgörande betydelse för tidningarnas ”strategiska beslut”. Sundins analyser visar t ex att många landsortstidningar anammat samma innovationer när det gäller såväl organisation som teknik och journalistik vid ungefär samma tidpunkt och frågan är vilken roll den gemensamma visdomen i branschen har haft för utvecklingen. Lika intressant är att analysera ”icke-besluten” i tidningsorganisationerna. Sundin visar

också att vissa utvecklingsvägar som borde ha varit "naturliga" inom tidningsbranschen inte alltid valts. Tidningar har t ex historiskt haft möjligheter att gå utanför dagspressbranschen och t ex investera i andra mediebranscher eller i annan industriverksamhet. Mycket få tidningar har gjort dessa val och en rimlig hypotes är att branschkulturen har haft en stark normerande roll i att etablera föreställningar om möjliga och önskvärda handlingsalternativ.

Undersökningen handlar visserligen om svenska landsortstidningar, men branschkulturen är ofta nationell eller t o m internationell. Ofta hämtas inspirationen från tidningsbranschen i andra länder, inte minst den anglosaxiska världen. Frågan är vad som är specifikt med just *svenska* tidningsföretag? Medieforskarna Daniel Hallin och Paolo Mancini (2004) har i sin moderna klassiker *Comparing Media Systems* identifierat grundläggande egenskaper i masskommunikationssystemen i Västeuropa och USA.⁵³ De urskiljer tre olika mediesystem: marknadsliberalism, polariserad pluralism och demokratisk korporatism.⁵⁴

Demokratisk korporatism återfinns företrädesvis i norra Europa, särskilt i Skandinavien. Här har demokratin gamla anor och politiken är i allmänhet konsensusorienterad. De politiska partierna har en stark ställning och systemet karaktäriseras av organiserad pluralism. Staten spelar en viktig roll för samhällsekonomin, särskilt genom sitt engagemang inom välfärdsområdet, och rättssystemet är fast förankrat. På medieområdet har dagspressen en mycket stark ställning både genom lång tradition och genom bred spridning bland medborgarna. Även public servicemedierna inom radio och tv har stor betydelse. Det har också funnits relativt nära kontakter mellan medierna och det politiska livet, organisatoriskt såväl som innehållsmässigt, även om banden försvagats. Journalistiken har en starkt markerad autonomi, samtidigt som det finns ett institutionaliserat självregleringssystem för tryckta medier. Staten har ett visst inflytande över mediestrukturen, men har samtidigt tydligt betonat skyddet för tryckfriheten. De nordiska länderna är de mest typiska exemplen på den demokratiska korporatismens modell.

Hallin och Mancini berör endast i liten utsträckning styrnings- och ledningsfrågor, förutom att de diskuterar mediernas eventuella kopplingar till partier och stat. De pekar också på en egenskap hos medieorganisationer i Norden (och kanske synnerhet i Sverige), där de framhåller den unika autonomi som ges den enskilde journalisten. I den nordatlantiska men också i den sydeuropeiska traditionen finns en helt annan tradition, där redaktörer utövar en mer direkt styrning av enskilda journalisters produktion och

texter. Men man kan fråga sig om det även finns en nordeuropeisk eller nordisk modell för medieledarskap? Deras modell indikerar vissa av de sociala och kulturella byggstenarna i denna: konsensuskultur, korporatism, stark stat, rationell-legal myndighets-tradition. Det finns också generella svenska särdrag i ledarstilen bland företagsledare.⁵⁵ Den präglas av en konsensusanda och en demokratisk, icke-hierarkisk tradition. Samarbete och goda medarbetarrelationer premieras framför konkurrens och individualism. Den svenska ledarskapsmodellen sätter sannolikt också sin prägel på svenska tidningsföretag.

Samhällskontexten: mediefältet som kulturellt produktionsfält

I boken *Den redigerande makt* beskriver Eide (2000: 302) redaktörsrollens historia som "en historia om framväxten av en samhällsmakt, om utvecklingen av ett journalistiskt fält", med tydlig referens till Bourdieus fältbegrepp. Samma Bourdieuska begreppsapparat används också i av den norske medieforskaren Tore Slaatta i boken *den norske medieorden*.⁵⁶ På samma sätt betraktar vi också tidningsföretag som aktörer på ett kulturellt produktionsfält: det journalistiska fältet. Tidningsledarskapet utformas i samspillet mellan enskilda tidningsledares tänkesätt, organisationskulturen och branschkulturen på detta fält. Samtidigt är det journalistiska fältet inflätat i och påverkat av andra sociala fält vilket också påverkar såväl individuella ledares tänkesätt, som organisationskulturen på enskilda tidningar och branschkulturen.

På alla kulturella produktionsfält är förhållandet till marknaden/kapitalet av fundamental betydelse. Bourdieu menar dock att journalistikens fält har en egenhet: "det är mycket mer beroende av yttre kraftförhållanden än vad de övriga fälten (matematikens-, litteraturens-, juridikens-, vetenskapens fält etc.) för kulturproduktion är. Det är direkt beroende av efterfrågan och utlämnat åt marknadens sanktioner liksom åt folkopinionen, kanske i än högre grad än det politiska fältet. Motsättningen mellan det 'rena' och 'det kommersiella', en motsättning som återfinns inom alla fält /.../ är särskilt tvingande och brutal inom journalistikens fält, och den kommersiella polens tyngd är här särskilt stor" (Bourdieu 1998:76).⁵⁷

Landsortstidningar är företag och därför aktörer på det ekonomiska fältet, men det finns även en historisk tradition av närhet till politiken och organisationsväsendet. Ägare (som kan vara privatpersoner, företag, stiftelser eller organisationer) och andra finansiärer på kapitalmarknaden, annonsörer och andra aktörer på reklammarknaden (tidningsproduktion finansieras till stor del av annonsintäkter), fack-

liga och professionella sammanslutningar samt olika journalistgrupper gör på olika sätt anspråk på att ha inflytande över tidningarna. Allmänheten har stora förväntningar på dagstidningarna, i synnerhet när de också är prenumeranter och/eller läsare av tidningen. Staten, intresseorganisationerna och de politiska partierna har också stora intressen i dagstidningsbranschen. Pressen har tidigare ofta haft partipolitisk anknytning och den politiska opinionsbildningen som bedrivs i pressen har ansetts vara en omistlig del av den svenska demokratin. Tidningarna befinner sig också i ett socio-teknologiskt styrfält. Det är dock viktigt att se medieteknologiernas utveckling och de tekniska praktikerna som invävda i ett socialt, politiskt och ekonomiskt sammanhang. Som Svennik Høyer skriver är förhållandet mellan teknologi, ekonomi och samhälle ömsesidigt och komplext. ”Teknologin är varken orsaken eller konsekvensen av en bestämd historisk utveckling. Teknologin är mer katalysatorn som skapar nya möjligheter för sociala praktiker”.⁵⁸

Kraftfältens relativa styrka har förändrats med tiden. Detta påverkar naturligtvis både vilka ledare som kan lyckas nå positioner på fältet och vilken typ av ledarskap som förväntas. I den gängse historieskrivningen antas tidningsföretagens verksamhet fram till mitten av 1960-talet ha definierats i förhållande till politiken.⁵⁹ Tidningar startades för att föra fram en viss politisk linje och vara språkrör i den politiska debatten.⁶⁰ Under 1940- och 1950-talet lades ett stort antal landsortstidningar ner och allt fler tidningar fick lokala monopol. Monopolsituationen medförde att dagspressen måste söka sig en bredare läsekrets över partigränserna.⁶¹ Detta bidrog tillsammans med en rad andra faktorer till en tilltagande professionalisering av journalistyrket under 1960-talet.⁶² Detta innebar också att ett professionellt styrfält växte sig starkare kring medierna.⁶³

Medieforskarna tycks vara tämligen överens om att det ekonomiska kraftfältet fått allt mer inflytande över medieområdet sedan 1980-talet. Detta har sannolikt avgörande betydelse både för hur tidningsledningen konkret uttrycks och för de förväntningar på och innebörder som läggs i begreppet ledarskap i tidningsföretagen på 2000-talet. Den norske medieforskaren Martin Eide menar att ”Redaktörsrollen är under press från kommersialisering, koncentration, konvergens, kontrolliver och källornas professionalisering.” (2000:299, översatt)

Samtidigt ser vi också all anledning att förhålla sig kritisk till den generaliserande historieskrivningen ovan. När det gäller de fem tidningar som ingår i projektet uppvisar de både likheter och skillnader när det gäller relationen till de olika styrfälten. Även om

samtliga har vuxit fram ur en tradition av borgerliga värderingar (liberala, moderata, frisinna) och även om den partipolitiska anknytningen luckrats upp under den senare delen av 1900-talet så har förhållandet till partipolitiken ändå skilt sig åt. För samtliga gäller att det funnits framträdande ägarfamiljer bakom tidningarna i något historiskt skede, men ägarfamiljernas inflytande har tagit sig olika uttryck. Och även om samtliga tidningar till en början har haft opinionsbildande målsättningar, har marknadstänkande knappast varit frånvarande i verksamheten. Vår avsikt är att förutsättningslöst analysera tidningsledares tänkesätt i förhållande till politiken, branschen, professionerna och marknaden – utan att förutsätta att det finns en inbyggd konflikt dem emellan.

Spänningsförhållandet mellan det lokala och det nationella är också en central aspekt av det journalistiska fältet som kulturellt produktionsfält. De tidningar som studeras definierar sig själva som landsortspress. Under 1900-talet har begreppet landsortspress använts för att beteckna tidningar med utgivningsort utanför Stockholm, eller tidningar med utgivningsort utanför storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö.⁶⁴ Samtidigt har landsortstidningar har dock utgivits ända sedan 1700-talet och kategorin landsortspress var etablerad redan vid mitten av 1800-talet.⁶⁵ Under 1800-talet expanderade och stärktes landsortspressen, både marknadsmässigt och i opinionsbildningen. Att hävda och värna ortens och regionens intresse gentemot huvudstaden och att driva debatt inom sitt spridningsområde uppfattades som centrala uppgifter för den expanderande pressen i ”provinserna”. Det gällde särskilt under period efter 1830, då ”landsortspressens emancipation” blev ett återkommande tema i den nationella debatten.⁶⁶ Distanseringen mot huvudstaden och värnandet av det lokala utvecklades sannolikt till centrala identitetsmarkörer för tidningar med en lokal/regional marknad utanför storstadsområdena. Samtidigt ser tidningsorternas karaktär ganska olika ut. Utgivningsorten och tidningarnas spridningsområde utgör ett ”socialt kommunikationsrum”, som präglas av olika geografiska, ekonomiska, politiska, sociala och kulturella egenskaper och förutsättningar.⁶⁷ En viktig fråga är därmed vilken roll föreställningarna om ”landsorten” och ”det lokala” har haft för tidningsledningarna under olika tidsperioder samt vilken betydelse dessa föreställningar haft för ledningarnas agerande i det lokala rummet.

Att förstå och tolka historisk förändring

I ett historiskt projekt är det särskilt viktigt att försöka utveckla en ”historisk känslighet”, för att undvika

anakronistiska tolkningar inte minst när det gäller hur olika tidningsledares ledarskap beskrivs. Det är t ex inte givet att en handling eller ett beteende som idag skall betraktas som auktoritärt gjorde det på 1930-talet. Den klassiska/moderna ledarskapsforskningen är av tradition starkt normativ och invävd i den praktik som den har ambitionen att analysera. Teori och praktik går hand i hand. Denna normativitet har vi så långt möjligt försökt undvika i analysen.

Att förhålla sig till makten

Den nyfikna och inkännande förståelsen är kulturanalysens främsta kännetecken. Förståelse är emellertid inte nödvändigtvis detsamma som gillande. I en intressant analys av det etnologiska forskningsfältet beskriver vetenskapsteoretikern Margareta Hallberg etnologin (och kulturstudier) som ett ämne som präglas av "förståelse och trevlighet i allians".⁶⁸ Kulturstudiernas förstående vetenskapsideal passar ihop med intresset för vardagslivet och önskan att komma informanterna nära och vara lojala med dem. Samtidigt innebär kan perspektivet innebära svårigheter att hantera frågor om makt och intressekonflikter. Hallberg gör en analys av diskussionen kring etnologen Mats Lindqvists studie *Herrar i näringslivet*, en etnologisk analys av svenska toppdirektörers värld.⁶⁹ Är det verkligen rimligt att ha ett förstående förhållningssätt till maktens män? Alternativet skulle vara ett distanserat utifrånperspektiv, men detta har ingen given plats i en etnologisk forskningstradition. Lindqvist menar dock att det är lätt att en metodologiskt grundad empati förväxlas med sympati.⁷⁰ Chefredaktörer och VD i svenska landsortstidningar kan – i alla fall enligt den definition som görs av elitforskare⁷¹ – uppfattas som makteliter, vilket gör att det är oundvikligt att problematisera frågan om förståelsens villkor och förutsättningar i analysen.

Vår utgångspunkt är att maktfrågan är viktig i en kulturinriktad historisk analys och att den både omfattar frågan om olika aktörers makt i och över tidningsorganisationen, liksom tidningsföretagets roll och makt i samhället. Samtidigt är det inte vår avsikt att i denna studie bedriva maktkritik av enskilda tidningsledare. Vi är primärt intresserade av tidningsledarnas tänkesätt – så som det kommer till uttryck i samtida dokument och i intervjuer. Däremot skall vi försöka analysera tidningsledarna som sociokulturella, historiska "fenomen". En viktig inspirationskälla är här kultursociologiska analyser av makthavare.⁷²

Såväl medieorganisationerna som de individer som arbetar inom dessa befinner sig på ett socialt fält.⁷³ Aktörerna på fältet använder olika strategier för att skaffa sig positioner och inflytande på fältet.

Det som står på spel är makt, prestige och status.⁷⁴ På alla fält sker en kamp om inflytande och makt och för att nå en position krävs resurser – dvs. tillgång till det specifika kapital som är gångbart på fältet. Kapital är inte begränsat till ekonomiska tillgångar. Tvärtom, det är allt som betraktas som värdefullt och eftersträvänsvärt på ett visst fält, t ex symboliskt (status, prestige, legitimitet), kulturellt (utbildning) och socialt (släktförbindelser, nätverk) kapital.⁷⁵

En central fråga för en elitsociolog är hur makthavarna på fältet erövrat sina positioner och vilka typer av kapital som krävts för detta. På samma sätt ställer vi frågor om vilken bakgrund tidningsledarna har och vilken typ av "kapital" har varit gångbart för tidningsledare under perioden. Viktiga aspekter att beakta är här den sociala bakgrunden (uppväxtfamilj, levnadsomständigheterna under uppväxtåren, uppväxtort), utbildning (journalistutbildning, akademisk utbildning eller gått den sk långa vägen), karriärvägen (tidigare arbeten och positioner personen haft, andra uppdrag och positioner som varit viktiga för karriären), mentorer och förebilder, personkontakter och nätverk som varit betydelsefulla, livsstil (t ex organisationsmedlemskap, politiken) och livsvillkor (familj, barn osv.).

Om vi betraktar tidningsbranschen som maktfält är det naturligtvis ett faktum att det precis som alla andra fält i samhället i viss utsträckning präglas av ojämlika maktrelationer och att rekryteringen till toppositionerna påverkas av detta förhållande. Landsortspressen är t ex den mediesektor som har lägst andel kvinnor på ledande positioner, och fältet präglas historiskt av en stark könsmärkning och skiktning.⁷⁶ Mansdominansen på toppositionerna i landsortspressen generellt och i de tidningsföretag vi studerar är viktigt att uppmärksamma, men i vårt fall är intresset främst inriktat på vilken betydelse detta har för tidningsledares tänkesätt.

Den historisk-etnografiska ansatsen

I den historiska analysen är projektets ansats i huvudsak induktiv, där vi söker efter historiska konfigurationer, mönster och typer när det gäller föreställningar om ledare, ledning och ledarskap. Vi börjar således inte i teoretiska kategorier (t ex i olika ledarstilar) och försöker se om de empiriska iakttagelser vi gör kan passa in i dessa. En symbolisk/tolkande organisationsanalys skall resultera i "täta beskrivningar" och metoderna som används är historiskt, etnografiskt inspirerade. Monica Löfgren-Nilsson (1999) konstaterar i sin kulturinriktade studie av arbetet på tre svenska landsortstidningar i slutet av 1990-talet att vår kunskap om journalistikens vardagspraktiker är mycket begränsad. Det är den fortfarande. En orsak

är att det inte alltid varit lätt för forskare att få tillträde till redaktionerna och att det finns en rädsla från mediernas sida för att bli granskade inifrån.⁷⁷ Denna rädsla är dock sannolikt inte bara instrumentell utan kan också tolkas som en rädsla för sekularisering av det journalistiska arbetet. Föreställningen om det journalistiska arbetet som något unikt, kreativt, som inte enkelt låter sig fångas i vardagsbegrepp är stark och skulle man utsätta det för systematiska observationer finns en rädsla för att arbetet skall förvandlas till något vardagligt och trivialt.

Även om vi delar det etnologiska perspektivets intresse för det ”vardagliga”, så det vardagliga inte är helt lätt – kanske omöjligt – att fånga när det gäller historiska skeenden. Det metodologiska tillvägagångssätt som förordas i en symbolisk/tolkande organisationsanalys låter sig helt enkelt inte genomföras när det handlar om historiska organisationer. Dessa studier förordar ofta ”antropologiska”, långvariga deltagande observationer i kombination med kvalitativa (djup)intervjuer. Av naturliga skäl är det inte möjligt att göra deltagande observationer av historiska skeenden och i den äldre presshistorien finns det inte ens möjlighet att göra intervjuer då personerna inte längre är i livet. Vår ambition är istället att utgå från det historiska källmaterial som går att gräva fram i tidningarnas arkiv och i andra samtida skriftliga källor och basera våra tolkningar på detta. För perioden efter 1950 är även intervjuer ett centralt källmaterial. Att göra historiska intervjuer innebär samtidigt en särskild problematik, eftersom intervjupersonernas utsagor då inte är uttryck för deras samtida tolkningar och förståelser, utan på berättelser om ”dåtid” som omformats och omtolkats under personens levnadslopp. Dessa kan präglas av både tillrättalägganden och eftertänksfulla omformuleringar. Det betyder dock inte nödvändigtvis att den samtida bilden alltid är mer ”sann” än den som uppstår i ef-

terhand, eftersom den senare också kan präglas av eftertänksfullhet och distanserad klarsynhet. Vår ambition är dessutom inte att ge den fullständiga, ”sanna” och korrekta bilden av enskilda tidningsledare. Det är snarare en uppgift för biografier och självbiografier där det finns möjlighet att gå på djupet på en enskild person. Det är istället den historiska jämförelsen – mellan tidningar och mellan tidningsledare under olika tidsperioder – som vi prioriterar.

Det perspektiv på tidningsledarskap som vi utmejslat inom projektet innebär, sammanfattningsvis, ett försök att sammanföra mediehistorisk forskning med kulturinriktad organisationsforskning. Projektets syfte är att göra en historisk, jämförande analys av tidningsledare och tidningsledarskap i svensk landsortspress. I fokus sätts det publicistiska ledarskapet och utgivarrollens förändring. Studien är kulturorienterad och det primära syftet är inte att fastslå ledarskapets betydelse för tidningsföretagens framgång (även om studien kan användas som utgångspunkt för en sådan diskussion), utan snarare att förstå medieföretagen och tidningsledningen inifrån i sina specifika historiska kontexter. Att välja fem tidningsföretag som har det gemensamt att det är ”framgångsrika” innebär att vi kan identifiera variationer i ledarskapet inom en ”framgångskontext”. Om syftet hade varit att avgöra framgång hade vi i projektet valt en helt annan design, som bland annat hade krävt jämförelser mellan ”framgångsrika” och ”ej framgångsrika” företag på samma marknad.

Tidningsledarnas tänkesätt och självförståelse sätts i centrum för intresset. Genom att uppmärksamma den historiska kontextens betydelse och branschkulturens förändring vill vi problematisera de grundläggande föreställningar som bygger upp mediefältet och som så starkt också präglar journalistikforskningen, nämligen den föreställda dikotomin mellan publicistiska ideal och kommersiella mål.

Noter

1. Projektet pågår mellan 2006 och 2009, det genomförs vid JMG, Göteborgs universitet och finansieras av tre svenska tidningsstiftelser (Wärenstam, Hamrin och Ander). I projektet medverkar docent Monika Djerf-Pierre, professor Lennart Weibull, fil dr. Tomas Andersson-Odén samt fil kand. Jonas Ohlsson, samtliga vid JMG, Göteborgs universitet.
2. Se t ex Staffan Sundins böcker om familjen Bonnier, t ex *Konsolidering och expansion 1930-1954. Bonniers – en mediefamilj*. Albert Bonniers Förlag, 2002.
3. Resurser (tid och finansiella), tillgänglighet och arkivtillgång var också faktorer som inverkar på urvalet.

Borås Tidning var en av initiativtagarna till och huvudsponsor av projektet och fanns därmed med redan från början. Eftersom att projektet skulle genomföras på drygt två år begränsades antalet tidningar till totalt fem. För att projektet skulle kunna genomföras krävdes också tillgång till tidningarnas arkiv, samt att centrala aktörer i tidningshistorien ställer upp för intervjuer. Vi har därför valt tidningar som velat medverka i projektet och som ställt sina arkiv till förfogande. Tillgången till tidigare forskning var ytterligare en faktor som påverkade urvalet. Vi valde genomgående tidningar där ett visst mått av historisk grundforskning redan genomförts och där nerskrivna tidningshistoriker finns tillgängliga.

Att skriva samtliga tidningshistorierna från början för alla fem tidningarna skulle vara ett alltför omfattande arbete.

4. Det finns även andra skillnader.: några har sedan relativt lång tid söndagsutgivning andra inte, flertalet har idag en total dominans som ensamtidningar inom sitt område medan några har lokal konkurrens osv.
5. Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage, 2000.
6. Inom forskningen finns dock gott om empiriska studier som karaktäriserar journalistiskt arbete som just "industriproduktion", t ex Charles Bantz et. al. (1980) *The news factory. Communication Research*, vol. 7, nr 1.
7. Se t ex Stanley Deetz, *Describing Differences in Approaches to Organization Science: Rethinking Burrell and Morgan and Their Legacy. Organization Science*, Vol. 7, No. 2. (Mar. – Apr., 1996), pp. 191-207. Han benämner perspektiven normative, critical, interpretive och post modern/dialogic. Se även Lee G Bolman och Terrence E. Deal, *Nya perspektiv på organisation och ledarskap*, Studentlitteratur, 1997; Mary Jo Hatch, *Organisations-teori. Moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*. Studentlitteratur, 2002. Vi har framför allt inspirerats av studier av organisationsforskaren Mats Alvesson.
8. Se Bondebjerg 2002 för en översikt över traditioner inom nordisk mediehistorisk forskning; Ib Bondebjerg, *Scandinavian Media Histories. A Comparative Study Institutions, Genres and Culture in a National and Global Perspective. Nordicom Review 1-2/2002. Special Issue: The 15th Nordic Conference on Media and Communication Research*, 2002.
9. Några finns dock, som Martin Eides (2000) studie av redaktörsrollens norska historia; Se Martin Eide, *Den redigerende makt: Redaktörsrollens norske historie*. Kristiansand, Høyskoleforlaget/ Norsk Redaktørforening/IJ-forlaget, 2000.; Martin Eide, *The Power of Editing, Nordicom Review 1-2/2002. Special Issue: The 15th Nordic Conference on Media and Communication Research*.
10. Se t ex Mats Alvesson, *Organisationskultur och ledning*. Liber. 2001.
11. Bondebjerg (2002) menar att dagens mediehistoriska forskning är ett brett forskningsfält som sociala, teknologiska och ekonomiska krafter inbäddade i maktstrukturer och institutioner. Hans genomgång av mediehistorisk forskning i Norden leder till slutsatsen att mediehistoria kan skrivas med fokus på någon av följande tre dimensioner: (1) Ett fokus på den *sociala-institutionella dimensionen* innebär att den historiska blicken riktas mot mediernas teknologier, ekonomiska villkor, institutionella struktur och relation till politik och ideologier, organisationsstruktur och produktionsförhållanden, samt interaktionen mellan medier och andra samhälleliga sektorer. Institutionshistorier, i Bondebjergs terminologi, utgör idag den vanligast förekommande historieskrivande genren när det gäller presshistoria i Sverige och Norden. (2) Ett fokus på den *estetiska och symboliska-kulturella dimensionen* innebär att den historiska blicken riktas mot mentalitetsförändringar (föreställningar) och på mediernas texter i termer av genrer. Här finns framför allt ett analytiskt fokus på mediernas "texter", som betraktas som kulturella och symboliska diskurser. (3) Ett fokus på den *vardagskulturella dimensionen* innebär att den historiska blicken riktas mot mediernas betydelse i vardagslivet, medieanvändning och på medier som uttryck för (förändrade) livsstilar. När det gäller mediehistoriska studier har intressant nog ett symboliskt/tolkande perspektiv hittills främst tillämpats i historiska analyser av genrer och medietexter. "Medieorganiseringens" och medieproduktionens historia har däremot analyseras utifrån ett socialt och institutionellt perspektiv. Projektets utgångspunkt är gränsöverskridande i så måtto att vi skall anlägga ett symboliskt/tolkande perspektiv på tidningarnas sociala-institutionella dimension (tidningsorganisationernas och tidningsledningens historia).
12. De två internationella vetenskapliga tidskrifter som finns på området domineras helt och hållet av analyser med en klassisk/modern ansats; se *Journal of Media Business Studies* samt *The International Journal of Media Management*.
13. Se Linda Smircich, Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly* 28, 1983, s. 339-358; Alvesson, 2001; Dan Kärreman, *Det oväntades administration. Kultur och koordination i tidningsföretag*. Nerénus & Santérus förlag, 1996.
14. Anledningen till att dessa studier inte getts beteckningen "kulturperspektiv" beror till stor del på att begreppet kultur också används och har betydelse i en klassisk/modernistisk analys, men har där en delvis annorlunda innebörd. Se t ex Monica Löfgren-Nilssons analyser av tre svenska landsortstidningar i början av 1990-talet i På Bladet, Kuriren och Allehanda "redaktionskulturen" (JMG, 1999) och Kärreman (1996), som analyserar organisationskulturen på kvällstidningen iDAG.
15. Smircich 1983. Se också Alvesson, 2001; Kärreman, 1996.
16. Leif Melin, Omorientering och strategiska tänkesätt, i Anders Melander och Mattias Nordqvist (red) *Att förstå strategi. Process och kontext*. Studentlitteratur 2008.
17. Alvesson 2001 s 12.
18. Till dessa kan även läggas flertalet volymer från Jönköping International business school och deras medieorganisationsforskning, t ex Karl-Erik Gustafssons (red.) *Lokalmediestudier*. JIBS Research Report Series No. 2006-2, Jönköping international business School, som dock även innehåller texter med många olika perspektiv (bland annat ekonomisk-historiska); Cinzia dal Zotto (ed.) *Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies*. JIBS Research Report Series 2005-2, samt Lucy Kung (ed), *Leadership in media companies*. JIBS Research Report Series No. 2006-1.
19. Det finns flera exempel på studier av tidningsledning utifrån ett modernt/klassiskt organisationsperspektiv. Stefan Meleskos *Stora tidningsföretags strategier för konjunkturanpassning*. Handelshögskolan, Göteborgs universitet, 1999, Erik Wilbergs *An investigation into leadership practices in Sweden and Norway*, Thesis Henley Management College/Brunel University, 2002; Jan Sigfridssons, *Strategisk ekonomistyrning i tidnings-*

- företag. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, 1993) och Lars Engwalls, *Från vag vision till komplex organisation*. Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet, 1983 utgör exempel. Dessa är sinsemellan ganska olika men präglas av ett kunskapsintresse att kunna förklara organisationsutveckling genom teoretiska modeller som kan mäta och precisera olika förklaringsfaktors påverkan. De ekonomiska aspekterna av tidningsorganisationen sätts i centrum, där tidningsorganisationen agerar strategiskt och i samspel/utbyte med omgivningen och ledarskap handlar om rationella beslut i syfte att uppnå mål säkra tidningens framgång och överlevnad.
20. Se t ex Svennik Høyer, Stig Hadenius och Lennart Weibull, *The Politics and Economics of the Press: A Developmental Perspective*. Sage, 1975; Svennik Høyer, *Pressen mellom teknologi og samfunn. Norske og internationale perspektiver på presshistorien fra Gutenberg til vår tid*. Universitetsforlaget, Oslo 1995; Niels Thomsen, *Dagbladskonkurrencen 1870-1970. Politik, journalistik og økonomi i dansk dagspresses strukturudvikling*, Universitetsforlaget i København, 1972. Ronny Severinsson (1994) ger en översikt i sin studie *Tidningar i konkurrens* (Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet). Två av de mest inflytelserika teoribildningarna i svensk medieekonomisk forskning – upplagespiralteorin och täckningstalteorin – bygger på antaganden om att tidningars framgångar bestäms av deras ställning på ”läsarmarknaden” respektive annonsmarknaden. Upplagespiralteorin formulerades på 1960-talet av Lars Furhoff, som är en process där den upplagemässigt största tidningen på en ort når fler läsare och därmed får fler annonser och bättre resurser. Den är förstetidning och befinner sig i en gynnsam spiral uppåt, medan andratidningen på orten befinner sig i en nedåtgående spiral. Täckningstalteorin lanserades på 1970-talet av företagsekonom Karl Erik Gustafsson, som hävdade att en tidnings ställning på annonsmarknaden var visserligen var avgörande men att det inte var upplagan i sig som skapade framgång. Istället var det tidningens hushållstäckning (andelen av hushållen på en ort som håller en viss tidning) som avgjorde (Se Stig Hadenius och Lennart Weibull, *Massmedier*. Albert Bonniers förlag, 2005 s 98 ff).
 21. Alvesson, 2001 s 112 ff.
 22. Gary Yukl, *Leadership in organizations*. Pearson/Pren-tice Hall, 2006.
 23. E. L Baker, *Managing Organizational Culture*, *Management Review*, June 1980 s. 8-13. Alvesson, 2001 s 69.
 24. Alvesson, 2001 s 87.
 25. Monika Djerf-Pierre och Lennart Weibull, *Spegla, granska, tolka*. Prisma 2001.
 26. Karl E. Weick, *Making Sense of the Organization*. Blackwell Publishing, 2001, s 345ff.
 27. Weick 2001 s 345; E. de Bono, *Tactics: The Art and Science of Success*. Boston, Little, Brown, 1984.
 28. Hatch 1997 s 141.
 29. Se t ex Arne Martin Klaussen, *Med Dagbladet til Tabloid*. Gyldendal, Norsk Forlag, 1986.
 30. Tom Peters och Robert H. Waterman jr, *In Search of Excellence. Lessons from America's Best-Run Companies*. Harper & Row Publishers, 1982/2004.
 31. Se t ex Lars J. Hultén, *Journalistikens villkor*. Natur och kultur, 1993 s 156.
 32. Se t ex Ingrid östlund, *Kreativa redaktioner. Om konsten att bygga en kreativ organisation*, Redaktionsbyrån förlag 1994.
 33. Mats Alvesson och Ann-Sofie Köping, *Med känslan som ledstjärna. En studie av reklamarbete och reklambyråer*. Studentlitteratur 1993 s 276.
 34. Alvesson och Köping, 1993.
 35. Eide, 2000 s. 293.
 36. Se t ex Mattias Nordqvist, *Bolagsstyrning och strategiska processer, speciellt i familjeföretag*, i Anders Melander och Mattias Nordqvist (red), *Att förstå strategi. Process och kontext*. Studentlitteratur 2008.
 37. Wilberg, 2002.
 38. I svensk dagspress hade 22 procent 1983/84 en enledarmodell, och 26 procent 1993/94. Ökningen var liten och det var framför allt de familjeägda tidningsgrupperna som tillämpade och även utökade användningen av enledarmodellen (Engberg, Marika och Katarina Joneström, *Tvåledarskapets vara eller icke vara*. C-uppsats, Mitthögskolan i Sundsvall, 1996 s. 20.
 39. Hultén, 1993 s 156.
 40. Stig Hadenius och Lennart Weibull, *Massmedier*, Bon-niers, 1999 s. 104.
 41. Hultén 1993; Lars J. Orden och pengarna. Kamp och kapitulation inom journalistiken. Natur och kultur. 1999.
 42. Hadenius och Weibull 1999:104.
 43. Staffan Sundin, *Ägarstrategier i svensk privatägd lands-ortspress under 1900-talet*. I Ulla Carlsson och Karl Erik Gustafsson (red.), *Den moderna dagspressen 350 år*. Nordicom-Sverige 7, Göteborgs Universitet, 1996 s 77 ff.
 44. Det finns också anledning att jämföra de svenska tid-ningsägarnas roller med utländska ägares, för att se skill-nader och likheter. Den brittiske medieforskaren Jeremy Tunstall (1996:80) har t ex konstruerat en typologi över historiska ägarroller i brittisk dagspress: 1. 'Old-style Press Lords', som startar och förvärvare tidningar för att föra fram vissa politiska idéer 2. 'Kronprinsarna' som försöker imitera sina fäder och upprätthålla familjetraditionen. 3. 'Mediemogulerna' som förvärvar tidningar och andra medier i stor skala och med ett uttalat vinstmotiv, 4. 'Chief Executives' som inte är majoritetsägare, men som också har tydliga vinstintressen. Det förefaller finnas klara paralleller mellan Tunstalls karaktäristik av brittiska tidningsledare och ledarskapet i (vissa) svenska landsortstidningar. (se *Newspaper Power. The New National Press in Britain*. Claredon Press, 1996).
 45. Alvesson 2001 s179.
 46. Se t ex Arne Martin Klausens intressanta diskussion om Dagbladets övergång till tabloid i boken *Med Dagbladet till Tabloid – en studie i dilemmaet ”børs” og ”katedral”*, 1986.
 47. Alvesson 2001 182
 48. Yukl, 2006 s 76.

49. Yukl 2006 s. 180-207.
50. Alvesson 2001 s. 181.
51. Birgit Petersson, *Från journalist till murvel. Journalistyrkets professionalisering från 1900 till 1960-talet*. Sylwan 16. Den svenska pressens historia. Nordicom-Sverige. Göteborgs universitet 2006.
52. Se Melin 2008. Se även Anders Melander, Industriell visdom och formering av strategi, i Anders Melander och Mattias Nordqvist (red), *Att förstå strategi. Process och kontext*. Studentlitteratur 2008.
53. Daniel Hallin och Paolo Mancini, *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press, 2004.
54. Marknadsliberalism kännetecknar förhållandet mellan medier och politik i länder som Storbritannien och USA. Den liberala modellen utmärks av en tidig demokratisering och en förhållandevis liten pluralism i partisystemet. På medieområdet kännetecknas den liberala modellens länder av en alltjämt relativt stark ställning för dagspressen. Medierna är med få undantag kommersiella och redaktionell pluralism är vanligare inom än mellan medier. Det råder en stark journalistisk autonomi, vilken är baserad mer på tradition än på interna regelsystem. Polariserad pluralism är förhärskande i södra Europa. Utmärkande för den polariserade pluralismens modell är att demokratiseringen är av ett förhållandevis sent datum och att de politiska partierna. Staten spelar en relativt aktiv roll samtidigt som lagarnas legitimitet undergrävs av klientelism, dvs. att personliga kontakter ofta spelar en större roll än formella regler. När det gäller medier har dagspressen en förhållandevis begränsad spridning bland medborgarna, samtidigt som den finns en politiskt orienterad elitpress. Relationerna mellan det politiska livet och medierna är täta både för dagspress och radio och tv. Medierna är tydligt partiprofilerade och medierna är starkt integrerade i det partipolitiska systemet.
55. Anders Edström och Sten Jönsson, Svenskt ledarskap. I Barbara Czarniawska (red) *Ledarskap på svenska*. Liber Ekonomi, 1998. Detta pekar även Hofstede (1994) på i en jämförande analys av organisationskultur i olika länder; Geert Hofstede, *Cultures and organizations*. Harper Collins Business, 1994.
56. Tore Slaatta, *Den norske medieorden*. Gyldendal, 2003.
57. Se även Jan Fredrik Hovden, Etter alla journalistikkens regler... Skisse til ein studie av det norske journalistiske feltet, in Martin Eide (ed.): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Makt- og demokratiutredningen. Gyldendal, 2001 s. 89.
58. Høyer, 1996 s. 17.
59. Vid en internationell jämförelse uppvisar det svenska mediasystemet stora likheter med de övriga nordiska länderna. Länderna i norra Europa kan karaktäriseras för presskulturer, med en stark och allmänt spridd dagspress. Sverige är tillsammans med Finland, Norge och Japan de mest dagspressläsande länderna i världen (Hadenius och Weibull 1999:39ff). I länderna i södra Europa har radio och TV-medierna en starkare ställning, reklamfinansiering av etermedierna är vanligt och dagspressläsning är i högre grad klassbetingat.
60. Lars-Åke Engblom, Sverker Johnsson och Karl Erik Gustafsson, *Bland andra massmedier (efter 1945)*. I Karl Erik Gustafsson och Per Rydén (red) Den svenska pressens historia IV. Stockholm, Ekerlid, 2002.
61. Engblom med flera 2002, s 107.
62. Petersson 1996; Hultén 1993; Lars-Åke Engblom, Varför professionalisering? I *Journalisternas bok 1901-2001*. Stockholm, Journalistförbundet, 2001.
63. Engblom 2001. Se även Petersson 1996; Sven Windahl, *Professionella kommunikatörer: en explorativ studie*. Studentlitteratur, 1975. Djerf-Pierre och Weibull 2001 s 299ff, Engblom 2001. Se även Lars Furhoff (1974) *Makten över medierna* (Bo Caverfors bokförlag, Lund) och Lars Furhoff (1986) *Makten över journalistiken* (Natur och Kultur, Stockholm).
64. Gunilla Lundström, *Partierna präglar landsortspressen*. I Karl Erik Gustafsson och Per Rydén (red.) *Ständigt dessa landsortstidningar*. Sylwan 3. Den svenska pressens historia. Nordicom-Sverige, 1998 s. 89.
65. Se Ingemar Oscarsson, *Svensk landsortspress 1732-1809*. I Karl Erik Gustafsson och Per Rydén (red.) *Ständigt dessa landsortstidningar*. Sylwan 3. Den svenska pressens historia. Nordicom-Sverige, 1998 s. 13.
66. Dag Nordmark, *Landsortspressens s.k. emancipation*. I Karl Erik Gustafsson och Per Rydén (red.) *Ständigt dessa landsortstidningar*. Sylwan 3. Den svenska pressens historia. Nordicom-Sverige, 1998 s. 75.
67. Se Ronny Severinsson, *Tidningar i konkurrens*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1994 s. 21 ff. Se även H-W Stiuber, *Kommunikationsräume der lokal informierenden Tagespresse. Pressestatistische Typenbildung und Raumstrukturelle Analyse*. Nürnberg 1975, samt Høyer med flera, 1975.
68. Margareta Hallberg, *Etnologisk koreografi*. Att följa ett ämne i rörelse. Bokförlaget Nya Doxa, 2001 s.122.
69. Hallberg, 2001 s 124ff. Mats Lindqvist, *Herrar i näringslivet. Om kapitalistisk kultur och mentalitet*. Natur och Kultur, 1996.
70. Lindqvist 1996 s 16.
71. Se Anita Göransson (red) *Maktens kön*. Nya Doxa, 2006.
72. Framför allt Pierre Bourdieus arbeten. Se Pierre Bourdieu, *In Other Words. Essays Towards a Reflexive Sociology*, Stanford University Press, 1990; Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Polity Press, 1993.
73. För att kunna definiera en social verksamhet som ett fält krävs en tillräcklig grad av specialisering och autonomi. Hovden (2001 s 95) menar att journalistiken uppfyller dessa kriterier; det finns specialiserade agenter (nyhetsjournalister, redaktörer, fotografer osv), specialiserade institutioner (Svenska journalistförbundet, Journalisthögskolor, olika press- och tidningsföretag osv.), samt en betydande grad av självreflexivitet (en sorts kritisk i förhållande till de egna utgångspunkterna och värdena). Alla som har ett intresse i och som deltar i spelet om den goda journalistiken ingår i fältet och bör ingå i en fullständig fältanalys, något som i sig är ett omfattande forskningsprojekt.

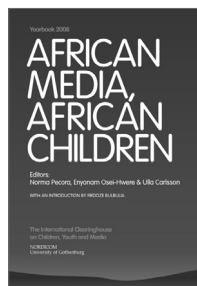
74. Pierre Bourdieu, *On Television*, New Press, 1998. Se även även Hovden, 2001.
75. Bourdieu, 1998.
76. Se t ex Göransson, 2006. På samma sätt har personer med utländsk bakgrund haft betydande svårigheter att ta etablera en plats på fältet, än mindre att avancera till maktpositioner. Monika Djerf-Pierre och Anna Levin Mediefältets janusansikte. Medieeliten, journalisterna och mångfalden. I Anita Göransson (red), *Makten och mångfalden: eliter och etnicitet i Sverige*. Rapport från integrationspolitiska maktutredningens forskningsprogram. Ds 2005:12, Stockholm, Fritzes 2005.
77. SNS demokratiråd pekar bl a på mediernas ovilja att bli granskade; Olof Petterson, Monika Djerf-Pierre, Jesper Strömbäck och Lennart Weibull, *Mediernas integritet*. SNS Förlag, 2005.

Aktuell litteratur

Aktuella skrifter från Nordicom

African Media, African Children

Norma Pecora, Enyonam Osei-Hwere & Ulla Carlsson (eds.), Nordicom, 2008, 243 p., ISBN 978-91-89471-68-9.

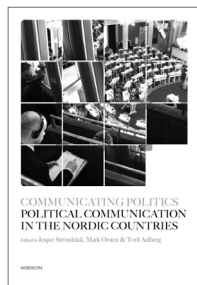


African Media, African Children is the title of the tenth Yearbook of the International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Over the years, we have focused attention on a wide range of topics, but this is the first Yearbook with a geographical focus, and a vast continent at that. A focus on Africa seems both timely and important. When issues about

children and media are discussed, all too often the frame of reference is the media culture of the Western world. There is an urgent need for the agenda to become open to non-Western thoughts and intercultural approaches to a much higher degree than is the case at present. The essays in this volume reflect a wide-range of issues and concerns related to children's media culture in Africa.

Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries

Jesper Strömbäck, Mark Ørsten, Toril Aalber (eds.), Nordicom, 2008, 276 p., ISBN 978-91-89471-63-4.



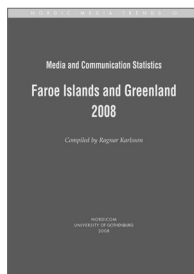
Modern politics is mediated politics, and the media constitute the most important source of information and channel of communication between the governors and the governed. Media and politics are thus inextricable linked together, with the media playing an important role in contemporary democracies and for political processes.

While this is true for virtually all advanced democracies, there are still important differences between countries depending on, for example, their media systems and political systems. The purpose of *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries* is consequently to describe and analyze both the political communication systems and cases of political communication processes in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Taken together, the chapters explore differences as well as similarities between the Nordic countries, and provide a broad view of political communication systems, practices and research perspectives in the Nordic countries.

Media and Communication Statistics.

Faroe Islands and Greenland 2008

Ragnar Karlsson (ed.), Nordicom, 2008, 310 p., ISBN 978-91-89471-69-6, (Nordic Media Trends; 10), ISSN 1401-0410.



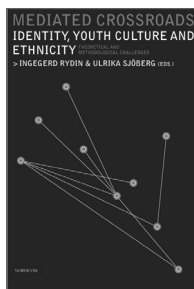
When we speak of the Nordic region, more often than not we are referring to Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. But the region also includes the Faroe Islands and Greenland to the west. The West-Nordic economies and politics are quite different, both from each other and from the eastern Nordic countries. The populations are

small and relatively young; distances are vast; climatic conditions are challenging. All these factors have formed vital and distinctive local cultures. This volume examines trends of the media in both countries since 1980 until today offering detailed statistics on a wide range of media – newspapers, periodicals, books and public libraries, radio, television, video, film and cinema, phonograms, telephone, PC and the Internet, and government subsidises to the media and aspects like supply, distribution, contents and consumption.

Mediated Crossroads. Identity, Youth Culture and Ethnicity

Theoretical and Methodological Challenges

Ingegerd Rydin & Ulrika Sjöberg (eds.), Nordicom, 2008, 224 p., ISBN 978-91-89471-65-8.



The book *Mediated Crossroads* focuses on family, young people, ethnicity and the media in the context of increasing migration in contemporary Western societies. It includes studies covering both media use and reception. It reflects on the growing interest in ethnic minorities – both on the macro and micro level – within media and cultural studies. The contributing authors present em-

pirical work on the media and cultural practices of migrants in a wide range of countries such as Belgium, Finland, Greece, Israel, Sweden, Switzerland, and the U.K., and the empirical data are framed by theoretical discussions on a more general level. The collection of studies is characterized by a discursive, everyday life perspective, in which concrete cases of migrant life – with a focus on children, women, families or young people – in relation to media and popular culture are analysed.

Danmark

Dokumentalist: Ditte Laursen

Aviskrigen

Kim Minke, København, Borgen, 2008, 300 p., ISBN 9788721032432.

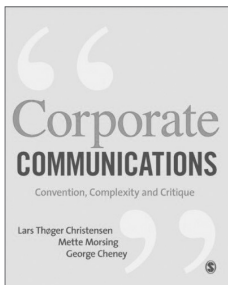


Jyllands-Posten var den første avis, som tilbage i 90'erne reagerede på det liberaliserede mediemarked. 15 år senere har avisen indtaget Kgs. Nytorv, og dets tidligere adm. dir. Jørgen Ejboel er formand for bestyrelsen i JP/Politikens Hus. Men måske endte aviskrigen med alles nederlag? Måske skal vi vænne os til, at fremtidens toneangivende nyhedsmedier hedder MySpace og Facebook og ikke Jyllands-Posten, Berlingske eller Politiken eller DR og TV2 for den sags skyld. Tidligere rektor for Journalisthøjskolen Kim Minke går bag kulisserne i et af de seneste årtiers blodigste danske erhvervsslagsmål og fortæller historien om de store dagblades kamp om danskernes medieforbrug. Samtidig viser han, hvordan betalingsaviserne reagerede alt for sent på gratisavisernes indtog og brugte så meget energi på at indhente det forsømte, at de

heller ikke var ordentlig forberedte på væksten i forbruget af internetbårne nyhedsmedier.

Corporate Communications. Convention, Complexity and Critique

Lars Thøger Christensen, Mette Morsing & George Cheney, London, Sage, 2008, 251 p., ISBN 978-1-4129-3103-8.



Providing a critical evaluation of corporate communication, this textbook looks beyond the idealized and prescriptive notions of communication management and offers readers a deeper and more complex understanding of corporate communication as a social and organizational phenomenon. The book asks the following important questions, Where does the notion of corporate communication come from?, What are its underlying assumptions?, Which activities are involved?, What are the implications for companies that implement communication programs? Throughout readers' learning is consolidated by learning outcomes, chapter introductions and summaries, international vignettes, executive briefings and student questions.

Danske kunstmuseer på nettet. En kortlægning og diskussion af en kunstmuseal formidling-og udstillingspraksis

Anne Sophie Warberg Løssing, Århus, Århus Universitet, 2008, 333 p., ph.d-afhandling.

Afhandlingen analyserer og diskuterer den kunstmuseale formidlings-og udstillingspraksis på www med afsæt i de danske statsanerkendte kunstmuseer. Projektet baserer sig på en grundlæggende tese om, at www udgør et mulighedsfelt, der kan tilføre kunstmuseerne nogle nye muligheder i forhold til formidlingen og udstillingen af kunst. Projektet har i den sammenhæng to målsætninger: 1) At

undersøge og analysere, hvordan de danske statsanerkendte kunstmuseer bruger deres netsted til at udstille og formidle kunst. 2) At belyse og analysere, hvorfor de danske statsanerkendte kunstmuseer anvender deres netsted, som de gør. Til den første målsætning knytter sig en empirisk undersøgelse, der omfatter forskellige metodikker såsom spørgeskema-undersøgelse af alle de danske statsanerkendte kunstmuseer, dybdeinterview med fem udvalgte kunstmuseer og en analyse af deres netsteder. Til den anden målsætning knytter sig en teoretisk del, der udgør projektets kontekstuelle rammesætning, bestående af et kulturpolitisk perspektiv, et medieteoretisk perspektiv samt et kunstteoretisk og museologisk perspektiv.

Film i den danske oplevelsesøkonomi. Filmproduktion, filmstøtte og biografmarkedet i Danmark

Rikke Wümpelmann, København, Samfundslitteratur, 2008, 137 p., ISBN 978-87-7071-007-7.

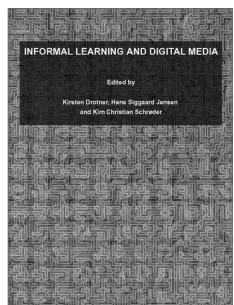


Dansk film fremhæves ofte som en ubetinget succes. Spørgsmålet er imidlertid, om det er filmoplevelsen, der er en succes, eller om også den økonomiske side af filmbranchen er en succes, der på sigt kan bidrage til økonomisk værdiskabelse? Rapporten analyserer den danske filmbranche gennem dels en analyse af markedet for produktion af danske spillefilm, og dels en analyse af det danske biografmarked. Den afdækker, hvad der påvirker efterspørgslen og udbuddet af danske spillefilm, herunder hvilken rolle den danske filmstøtte spiller. Analysen af biografmarkedet undersøger, hvad der determinerer efterspørgsel og udbud på kort og langt sigt, herunder hvorfor antallet af solgte biografbilletter er faldet voldsomt over de seneste godt 50 år. I forlængelse heraf opstilles en model for, hvordan

det danske biografmarked samlet set fungerer.

Informal Learning and Digital Media

Kirsten Drotner, Hans Siggaard Jensen & Kim Christian Schrøder (eds.) Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, 2008, 259 p., ISBN 9781847185518.



The book provides an engaging overview of the ways in which digital media impact on current understandings of informal learning, and it offers a range of grounded studies of the changing relations between digital media and informal learning processes with a particular focus on young people. A variety of international scholars examine these processes across a number of sites and settings, from Japan to Finland and the USA, and they discuss their implications for education, ICT and media. The volume is an ideal resource for graduate students as well as for practitioners and policy-makers.

Informations-og kommunikationsteknologi i familiens hverdag

Toke Haunstrup Christensen, København, DTU, 2008, 352 p., ph.d-afhandling.

Afhandlingen baserer sig på litteraturstudier og kvalitative interview med danske familier, og delanalyserne giver hver for sig indblik i den konkrete brug og betydning af IKT inden for forskellige områder af moderne familie- og hverdagsliv. Analyserne fremhæver den kompleksitet, der knytter

sig til brugen af IKT, og understreger dermed behovet for at tolke brugen på baggrund af mere overordnede sociale, kulturelle og materielle forhold. IKT anvendes bl.a. til planlægning og koordinering af aktiviteter og opgaver i familiens hverdagsliv, til håndtering af relationen mellem arbejde og familieliv og til at skabe en oplevelse af ”telemedieret nærhed” mellem familiemedlemmerne, og disse anvendelser må forstås på baggrund af et samspil mellem de nye teknologiske muligheder og de ændrede betingelser for moderne familie- og hverdagsliv. Afhandlingen biddrager på et mere overordnet teoretisk plan til at udvikle den sociologiske forståelse af teknologiens betydning for moderne familieliv.

Fuldstkstdokumentet kan fremsøges i Ncom-basen: <http://nordicom.aub.aau.dk/ncom/front.do>

Lars von Triers univers

Henrik Poulsen, København, Gyldendal, 2008, 216 p., ISBN 9788702044188.



Bogen går på opdagelse i Lars von Triers univers med støtte fra en dvd, som indeholder en lang række klip fra Lars von Triers film. Den undersøger det særegne ved Triers filmkunst og det særlige ved den enkelte film – filmsprogligt såvel som indholdsmæssigt. Da Lars von Triers film ikke kun bidrager til filmhistorien, men også er et væsentligt bidrag i den europæiske identitetsdannelse og krisebevidsthed, søger materialet også ud over filmens kanter – lige fra den græske tragedie til moderne socialkritik og gestaltterapi.

Livsstil og forbrug som tv-underholdning

Christa Lykke Christensen & Kirsten Frandsen (eds.), MedieKultur, Journal of media and communication research; 45 (2008).

Siden midten af 1980'erne har dansk tv-underholdning undergået flere markante forandringer. Kampen om seernes opmærksomhed betyder dels, at underholdning er blevet til et centralt vehikel for andre kommunikative intentioner, dels at tv-underholdning som selvstændige programmer har frigjort sig fra traditionelle former, bestemt indhold og faste slots i ugens sendeplan. I den forbindelse er f.eks. tv-reklamer og livsstilsprogrammer blevet centrale ingredienser i tv-udbudet. Disse er ikke traditionelt blevet opfattet som tv-underholdning, men ikke desto mindre tilbyder de på hver sin måde seeren en ny form for hverdagsunderholdning. Indeholder følgende artikler: Christian Jantzen & Mikael Vetner: *Underholdning, emotioner og identitet. Et mediepsykologisk perspektiv på underholdningspræferencer*. Christa Lykke Christensen: *Livsstil som tv-underholdning*. Pia Majbritt Jensen: *The international extent and elasticity of lifestyle television*. Dorte Refslund Christensen & Karen Klitgaard Povlsen: *Mad, terroir og tv: Smag på Danmark!* Jørgen Stigel: *Humor i dansk tv-reklame. Et middel på tværs af livsstil?* Miyase Christensen: *Contentious terrain in EU information society policies: Media pluralism and freedom of expression*. Lene Heiselberg: *Intelligent design af fokusgrupper – om metodisk design af fokusgrupper og menneskets forskellige intelligenser*. Alle numre af MedieKultur kan læses på: <http://www.mediekultur.dk/>

Lyt til tv. Underlægningsmusik som kommunikativ form

Iben Have, Århus, Aarhus Universitetsforlag, 2008, 195 p., ISBN 978 87 7934 273 6.



Lyt til tv åbner læserens ører for, hvordan underlægningsmusik i tv-dokumentarer skaber eller understøtter følelser og stemninger – som for eksempel rædslen og vreden, da Birthe Weiss overværer åbningen af en massegrav. Myten om, at underlægningsmusik kun er manipulation, skydes i sænk, og i stedet præsenteres analyseredskaber, der gør det muligt at beskrive musikkens virkning præcist. Næranalyserne suppleres med en omfattende dataindsamling, så i alt 37 dokumentarprogrammer fra år 2000 inddrages. Tilsammen giver undersøgelseerne et klart billede af, hvordan lydsiden fungerer som en del af programmernes helhed. Konklusionen er vidtrækkende: Underlægningsmusikken spiller en stor rolle i dokumentarprogrammets formidling af problemer og begivenheder -og kan i sidste ende være med til at forme vores opfattelse af og indstilling til verden omkring os.

Et løfte til journalistikken

Troels Mylenberg & Peter Bro (eds.), Odense, Syddansk Universitetsforlag, 270 p., ISBN: 978-87-7674-366-6.



Journalistløftet har fra første færd været omdiskuteret, og selvom det endelige løfte er blevet – og fortsat vil blive – diskuteret, så har processen været vidnesbyrd om de mange forskellige forhold, som påvirker journalistikken i dag. Det er forhold, der bliver udfoldet i denne jubilæumsbog, hvor en række af de ledere og medarbejdere, som er forbundet med uddannelserne i Odense skriver om ét eller flere aspekter af løftet. Indeholder artikler af: Erik Albæk, Vibeke Borberg, Peter Bro, Tom Buk-Swienty, Arjen van Dalen, Mette Davidsen-Nielsen, Christian Elmelund-Præstekær, Lis M. Frederiksen, Ebbe Grunwald, Ulrik Haagerup, David Nicolas Hopman, Christine Isager, Lasse Jensen, Heidi Jønch-Clausen, Niels Krause-Kjær, Klaus Levinsen, Lise Lyngbye, Rune Michelsen, Troels Mylenberg, Anders Bo

Rasmussen, Lene Rimestad, Morten Skovsgaard, Peder Skyum-Nielsen, Claes de Vreese, Charlotte Wien og Stig Ørskov

Naturen, danskerne og filmene

Palle Bøgelund Petterson, Københavns Universitet, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, 2008, 263 p.

I afhandlingen redegøres for udviklingen af den ikke-fiktive del af kortfilmen og dokumentarfilmen i Danmark fra 1929 til 1973 og derigennem søges at finde frem til den bagvedliggende holdning til og forståelse af natur, dyreliv og miljø. Periodens film, samt deres baggrund og modtagelse, beskrives og vurderes. Endelig diskuteres det, hvad filmene samlet kan fortælle om danskernes og det officielle Danmarks holdning til og syn på natur, miljø og dyreliv i et større samfundsperspektiv.

En nyhed er en nyhed. Et studium i journalistisk praksis og selvforståelse med fokus på fravalg

Gitte Gravengaard, København, Københavns Universitet, 2008, 242 p., ph.d.-afhandling.



Ph.d.-afhandlingen er et studium i journalistisk praksis og selvforståelse udført blandt indlandsjournalister på de tre store danske dagblade: Berlingske Tidende, Jyllands-Posten og Politiken. Med udgangspunkt i agenda-setting-teorien (Dearing & Rogers 1996; McCombs 2004) er formålet med forskningsprojektet at bidrage med ny viden om forhold vedrørende konstruktion af mediedagsordenen – specifikt viden om journalisters hverdagspraksis og den rutinerede vurdering af ideer til potentielle nyhedshistorier. I afhandlingen beskrives journalisternes konkrete fravalgspraksis: Hvilke typer af fravalg eksisterer? Hvordan kan historie-ideer blive fravalgt, og hvornår i processen finder disse fravalg sted? Endvidere redegøres for, hvordan forskellige hændelsesforløb kan betyde, at historie-ideen genovervejes. Derudover peges

på syv faktorer, som påvirker journalisternes vurdering af en given historieide: 1) Ide-igangsætter. 2) Hændelsen. 3) Journalisten. 4) Avisen som organisation. 5) Andre medier. 6) Læserne. 7) Kilden.

Fuldtekstdokumentet kan fremsøges i Ncom-basen: <http://nordicom.aub.aau.dk/ncom/front.do>

On the Five Obstructions

Mette Hjort, Wallflower, 2008, 148 p., ISBN 978-19-056-7475-6.



Released in 2003, Lars von Trier and Jorgen Leth's agonistic film is one of the most intriguing and significant cinematic works of recent times. This first issue in the Dekalog series, the new home for serious film criticism, brings together writers from diverse disciplinary and national backgrounds to present a case for seeing *The Five Obstructions* as a philosophically compelling film that tests our understanding of key psychological, aesthetic, and ethical issues: the role of others in facilitating self-understanding; creativity and its relation to constraint; individual style as an artistic problem; filmmaking as a form of play; and the ethical limitations of aestheticism.

Online ethos: retorisk kritik af karakterfremstilling i politikere, bloggere og brugerfællesskabers webretorik

Elisabeth Hoff-Clausen, Frederiksberg, Samfundslitteratur, 2008, 256 p., ISBN 87-5931-409-5.



Afhandlingen undersøger, hvordan retorens troværdighed og autoritet, ethos, forhandles i online miljøer. Specifikt ses der på politiske kampagnesites, personlige weblogs og det brugerskabte leksikon Wikipedia. Det udledes af tre casestudier, at to givne analytiske strategier forekommer at kunne kvalificere studiet af online ethos. For det første er en ciceronisk optik på ethos hensigtsmæssig, fordi online ethos forekommer at hvile på sympati, stil og social autoritet snarere end på fornuftspræget vurdering, argumenter og pålidelighed, som en aristotelisk optik indikerer. Online ethos er ikke så meget et spørgsmål om, hvem der er pålidelig – det er mere om, hvis selskab vi synes om og finder bemyndigende. For det andet er det hensigtsmæssigt med en medium-teoretisk inspireret tilgang til netsteder

(hjemmesider, websites), der indebærer, at de ansues som retoriske medier for interaktion. En sådan tilgang anerkender, at netsteder ikke bare er tekstprodukter af en enkelt retors indsats, men er persuasive miljøer, der fremmer bestemte handlinger, relationer og praksisser blandt brugere, og som i varierende grad formes gennem den brug, der gøres af dem.

Re:Configuring Interface Culture: Digital Aesthetics in the Age of Pervasive Computing

Lone Koefoed Hansen, Århus, Aarhus Universitet, 2008, 248 p., ph.d-afhandling.

The dissertation investigates pervasive computing from an aesthetic perspective by exploring how digital technology in general is both configuring and being configured by the culture it is part of. Aesthetic artefacts that grapple with these dynamics serve as entryways for the investigations undertaken in the dissertation, which is organised into two parts. Part one contains fundamental discussions of the relationship between pervasive computing and aesthetics, whereas part two is composed of six papers addressing the topic from various perspectives. Part one comprises three chapters that focus on the deconstruction of transparency, on how intimacy is increasingly sought mediated and finally on how mobile media affects the dynamics between public, private and intimate space. In total, the three chapters (together with the six papers in part two) enable me to identify prevalent technological dreams and paradigms implicitly embedded in pervasive computing by applying the approach of software studies and digital aesthetics.

Researching Experiences. Exploring Processual and Experimental Methods in Cultural Analysis

Lise Gjedde & Bruno Ingemann, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, 2008, 255 p., ISBN 1847186009, 9781847186003.



In the beginning was – not the word – but the experience. This phenomenological approach provides the basis for this book, which focuses on how a person-in-situation experiences and constructs meaning from a variety of cultural visual events. This book presents video-based processual methods for researching experiences in a variety of settings ranging from the museum, to news photography, and interactive media. The research led to the development of a set of methodological tools and approaches we term the reflexivity lab. The interaction in the experimental situation between the media and body, dialogue, moods, values and narratives have been investigated qualitatively with more than sixty informants in a range of projects.

The processual methodological insights are put into a theoretical perspective and also presented as pragmatic dilemmas.

Seere i bleer. En undersøgelse af småbørns møde med de levende billeder

Stine Liv Johansen, Århus, Aarhus Universitet, 2008, 220 p., ph.d.-afhandling.



Afhandlingen undersøger, hvordan halvanden til treårige børn bruger medier. Børns mediebrug finder sted i et samspil mellem barnet selv som aktør, som aktivt, meningsskabende individ og de strukturer, der betinger barnets hverdagsliv og de muligheder barnet har for at bruge og forholde sig til medier. Det lille, ikke verbalsproglige barn anskues som betydningsdannende primært via kropslige erkendelser og udtryk. Afhandlingens tekstforståelse rummer film og tv-programmer, internet, merchandise og legetøj. Afhandlingen har, ud over et empirisk-analytisk projekt, en ambition om at udfordre den traditionelle opdeling mellem medietnografi og receptionsanalyse, på baggrund af en grundtanke om, at både medierne i sig selv, medieteksterne, individets betydningsdannelse og de sociale

og kulturelle rammer er betydningsfulde, for at kunne forstå relationen mellem medie og modtager i sin fulde udstrækning.

Det store sceneskift. Fremtidens kommunikation

Christian Have, Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2008, 164 p., ISBN 978-87-7307-938-6.



Tæppet er ved at gå ned for det oplevelsessamfund, vi har kendt i mange år, og ind på scenen træder i stedet version 2.0 af oplevelsesøkonomien: Det kommunikative samfund. Det betyder ikke, at vi er færdige med at hunge efter oplevelser. Tværtimod! Ethvert budskab, der kommunikeres til os, skal i fremtiden være en oplevelse, og det gælder uanset, om det kommer fra chefen, den lokale købmand eller en stor international filmproduktion. Men efterspørgslen vil ændre karakter. Der vil opstå en ny alliance mellem det kommercielle og substantielle.

Træk af avisdebatten om de arbejdsløse. Fra 1950'erne til 1990'erne

Bent Jensen, Odense, Syddansk Universitetsforlag, 2008, 374 p., ISBN 987-87-90199-07-4 .



Lige efter befrielsen var der i den danske befolkning en udtalt forventning om, at politikerne og erhvervslivet måtte garantere den fulde beskæftigelse. De europæiske befolkninger ville efter krigens lidelser og ødelæggelser under ingen omstændigheder vende tilbage til 1930'ernes masse-arbejdsløshed og sociale uroligheder. Det stod dog hurtigt klart, at en vedvarende høj ledighed blev en del af mange danskeres hverdag i 1950'erne, især for de ufaglærte i store dele af provinsen, og datidens aviser førte en livlig debat om årsagerne til denne arbejdsløshed, og hvordan den kunne bekæmpes. 1960'erne betød gennembruddet for noget nær fuld beskæftigelse i Danmark, og under udviklingen af velfærdsstaten i løbet af tiåret kom en reform af arbejdsløshedslovgivningen på dagsordenen. Så kom oliekrisen i 1973

og med den helt andre konjunkturer og på ny en masse-arbejdsløshed, der efter nogle år forekom kronisk. Arbejdspapiret gennemgår, hvordan de førende danske aviser tematiserede de arbejdsløse

i perioden fra 1950 til midten af 1990'erne. Udviklingen af arbejdsløshedslovgivningen og den politiske debat om denne, var samtidig en del af udviklingen af velfærdsstaten, og også denne proces følges i bogen. Analyserne er de afsluttende i et projekt om ”debatten om de arbejdsløse i danske aviser i perioden fra 1848 til 1990'erne” gennemført i Rockwool Fondens Forskningsenhed.

En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg

Stig Hjarvard, Frederiksberg, Samfundslitteratur, 2008, 298 p., ISBN 978-87-593-0839-4.



En verden af medier præsenterer en sociologisk teori om mediernes indflydelse på kultur og samfund. Medierne er både ”uden for” og ”inden i” samfundet: Som en selvstændig institution, der forvalter samfundets fælles kommunikation, sætter de spillereglerne for andre aktører, og de er samtidig en selvfølgelig del af hverdagslivets kommunikation mellem familie, venner og kolleger. Gennem en række dybtgående analyser af politik, religion, sprog og leg viser bogen, hvordan medierne gradvist har forandret både det store samfunds institutioner og det enkelte menneskes normer, adfærd og karakter.

Virkelighedens fortællinger. Den danske tv-dokumentarismes historie

Ib Bondebjerg, Frederiksberg, Samfundslitteratur, 2008, 565 p., ISBN 978-87-593-1321-3.



Om ”danskernes virkelighed spejlet gennem tv-dokumentarismen i de begivenhedsrige år fra fjernsynets barndom i 1950'erne til den globaliserede medievirkelighed efter årtusindskiftet”. Således er bogen både tv-historie, genrehistorie og kultur-og socialhistorie. Bogen rummer en delvis ny teori om dokumentarismens hovedgenrer og æstetik og deres forhold til virkeligheden og modtageren. Den danske dokumentarismes historie beskrives i tre store perioder: 1. I perioden 1951-1964 finder tv-dokumentarismen sine egne ben, men der laves allerede tidligt fremragende udsendelser. 2. Perioden 1964-1988 er DR's klassiske *monopolperiode* med et bredt register af dokumentariske genrer fra de kritisk undersøgende til de dramatiserede former og med B&U's frække eksperimenter. 3. Perioden 1988-2001 er

kendetegnet ved monopolbruddets og globaliseringens tidsalder. Perioden er først præget af en stærk periode og siden af en periode med krise og opbrud.

Annan ny litteratur

Brauer, Jan. *Læringspotentialer i den interaktive tavle*. Frederikshavn: Dafolo Forlag, 2008. 72 p., ISBN 9788772812793

Brix Søndergaard, Peter; Mortensen, Lise. *Music to see*. Århus: ARoS Aarhus Kunstmuseum. 2008. 47 p., ISBN 9788788575316

Blume, Peter. *Tv-overvågning: lov om tv-overvågning. Lov om behandling af personoplysninger (ud-*

drag). København: Jurist-og Økonomforbundets Forlag, 2008. 148 p., ISBN 9788757417067

Christensen, Lars Thøger; Morsing, Mette. *Bag om corporate communication*. 2 udg. København: Samfundslitteratur, 2008. 172 p., ISBN 87-593-1384-8

Elmelund-Præstekær, Christian; Hopmann, David Nicolas. *Teflon og Bullshit: Ti myter om politik, journalistik og valgkampe*. Odense: Syddansk Universitetsforlag, 2008. 125 p., ISBN 978-87-7674-296-6

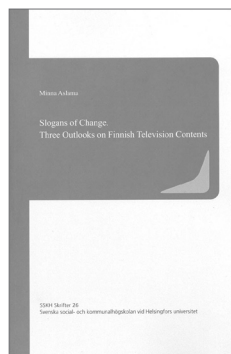
- Halse, Joachim. *Design anthropology: borderland experiments with participation, performance and situated intervention*. Copenhagen: IT University, 2008. 219 p., ph.d-afhandling
- Heilesen, Simon. *Case-beskrivelse: Info Island DK*. Roskilde: Roskilde Universitet, 2008. 74 p., ISBN (elektronisk) 978-87-7349-734-0, (Sense-making strategies and user-driven innovations in virtual worlds, Working Papers; 2).
- Holm, Hans Henrik (ed.); Svith, Flemming (ed.); Kartveit, Kate (ed). *Når nyheder bliver til – på DR og TV2: public service -medier og demokrati*. Århus: Forlaget Ajour, 2008. 242 p., ISBN 978-87-92241-12-2
- Kramer, Mette. *Romancing the mind: women, emotion, cognition and film*. København: Københavns Universitet, 2008. 238 p., ph.d-afhandling
- Lehrmann, Ulrik. *Forbrydelsesfortællingens registre: Jagten på et mords betydning i journalistik og fiktion*. Aalborg: Aalborg Universitet, 2008. 37 p., ISBN (elektronisk) 978-87-91695-13-1
- Lehrmann, Ulrik. *Krigens fortællere: Aspekter af 1. Verdenskrig som mediefortælling: collegeeffekt, reportage og novellejournalistik*. Odense: Syddansk Universitet, Institut for Litteratur, Kultur og Medier, 2008. 55 p., ISBN (elektronisk) 987-87-92300-01-0
- Mouritsen, Per (ed.); Jørgensen, Knud Erik (ed.) / *Constituting communities: political solutions to cultural conflict*. London: Palgrave Macmillan, 2008. 263 p., ISBN 1-4039-9743-8
- Mørch, Karin. *Gabriels gæstebud: portræt af en filmmager*. København: Gyldendal, 2008. 300 p., ISBN 9788702067750
- Nielsen, Flemming Steen. *Højt skum: bryggerireklamer i kunst-og kulturhistorien*. Danmarks Mediemuseum, Syddansk Universitetsforlag. 2008. 63 p., ISBN 9788790464240
- Raskin, Richard (ed.) / *On three short films*. Århus Universitet: Institut for Informations-og Medievitenskaber, 2008., (p.o.v. A Danish Journal of Film Studies; 25).
- Raskin, Richard (ed.) / *Humor in film and tv*. Århus Universitet: Institut for Informations-og Medievitenskaber, 2008., (p.o.v. A Danish Journal of Film Studies; 26).
- Slothuus, Rune. *How political elites influence public opinion: psychological and contextual conditions of framing effects*. Aarhus: Politica, 2008. 75 s., ISBN 978-87-7335-117-8
- Wendt Jensen, Jacob. *CUT: bag om dansk films nye guldalder, fortalt af dem, der skabte den*. København: Haase, 2008. 239 p., ISBN 978 87 559 12 267

Finland

Dokumentalist: Eija Poteri

Slogans of Change. Three Outlooks on Finnish Television Contents

Minna Aslama, Helsinki, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, 2008, 430 p., ISBN 978-952-10-3162-5, (SSKH skrifter; 26). Doctoral dissertation.



The doctoral dissertation is concerned with alleged changes of television contents during the 1990s and 2000s, such as dumbing down, tabloidisation, and ‘entertainisation’. Specifically, the focus is on the ways these changes might manifest in Finnish television. The aim of the study has been threefold: 1. To operationalise public and academic discussions about changes via specific slogans emerging from the debates; 2. Consequently, to study the slogans empirically and reflect on the findings with earlier research, including studies on institutional and audience-related aspects; 3. Finally, to suggest what the findings might mean regarding discussions about television’s role, and what kinds of slogans or concepts might best serve future discussions and research.

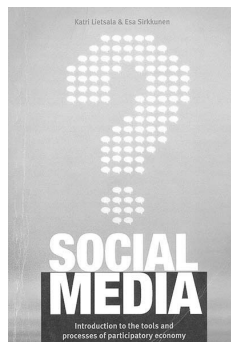
Faktan ja fiktion rajamailla: kaunokirjallisen journalismin poetiikka suomalaisissa aikakauslehdissä [On the borderline of fact and fiction: the poetics of literary journalism in Finnish magazines]

Maria Lassila-Merisalo, Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2009, 238 p., ISBN 978-951-39-3437-8. (Jyväskylä studies in humanities; 113). Doctoral dissertation.

This study explores the concept of “literary journalism” in Finnish context. Literary journalism is defined as a subspecies of nonfiction, which depicts actual events and people using techniques of fictional discourse. Finnish journalists have borrowed literary techniques from fiction through the ages but it has been done if not unconsciously, then at least unsystematically. The aim is to acknowledge the form by highlighting it from different angles, from a humanistic point of view.

Social media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy

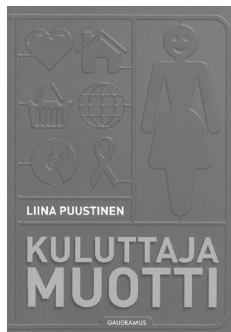
Katri Lietsala & Esa Sirkkunen, Tampere, Tampereen yliopisto, 2008, 198 p., ISBN 978-951-44-7374-6, (Hypermedia laboratory net series; 17).



The authors describe the great variety of practices within the social media. They suggest some general principles how the traditional media could deal with the new situation and show what motivates people to participate. The research team has carried out the research in two main fields: the media publishing and the work organizations. For this reason, the view concentrates more on what happens to the content and to the traditional media, and not so much on the way people link with each other.

Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa
[Consumer mould: production of consumerhood in advertising institutions]

Liina Puustinen, Helsinki, Gaudeamus, 2008, 330 p., ISBN 978-952-495-064-0. Doctoral dissertation.



Advertising and marketing institutions produce categorisations of different groups of population. These categorisations serve as tools for addressing the potential consumers. This research is about how and what kind of categorisations of consumerhood are produced and how they are used as governing patterns within the institutions of advertising.

The data consists of 23 qualitative thematic interviews with Finnish advertising professionals. Moreover, examples are drawn from professional magazines and brochures of media agencies and marketing research organisations. First, the author presents some of the ‘official’ consumer categories in the consumer monitors produced by research organisations. Then, she analyses the ‘unofficial’ consumer categories which are produced by ad-

vertising professionals in the interviews.

Todeksi uskottua: kansandemokraattinen Neuvostoliitto-journalismi rajapinnan tulkkina vuosina 1964-1973
[Believed to be true: reporting on USSR as interpretation of a boundary surface in pro-communist partisan journalism 1964-1973]

Aimo Ruusunen, Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2008, 305 p., ISBN 978-951-39-3285-5, (Jyväskylä studies in humanities; 100). Doctoral dissertation.



The object of the thesis is to explore how a foreign culture was interpreted in communist and pro-communist daily press in Finland during the cold war era. To the journalists working for these newspapers, the USSR was not just a next-door neighbour by geographical proximity; it was also close ideologically. The source material consists of relevant literature and some interviews. A qualitative analysis was based on eight dailies and four main themes. A quantitative analysis was applied to the editorials of the dailies. Full-text available at <http://dissertations.jyu.fi/>

Enactive Cinema. Simulatorium Eisensteinense

Pia Tikka, Helsinki, Taideteollinen korkeakoulu, 2008, 338 p., ISBN 978-951-558-272-0. Doctoral dissertation.

The doctoral dissertation explores the psychophysiological grounds from which the experience of interactive cinema emerges. It follows the traces left by Sergei M. Eisenstein, the Russian cinema author and researcher of the pre-digital age, whose prophetic visions on organic-dynamic thinking carry implications for new kinds of interactive cinema even today. The method of parachronic reading extrapolates Eisensteins’s thinking, embedded in his contemporary scientifically-oriented era, all the way to the fundamental discoveries of the 21st century neurosciences.

Sairas juttu. Tutkimus terveyst journalismin teoriasta ja sanomalehden sairaalasta [Sick story: a research on the theory of health journalism and the newspaper hospital].

Sinikka Torkkola, Tampere, Tampereen yliopisto, 2008, 328 p., ISBN 978-951-44-7493-4, Doctoral dissertation.

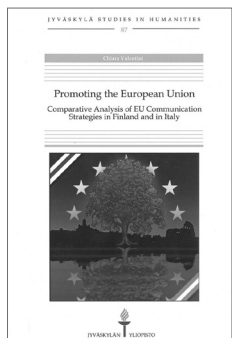


The thesis looks into the core of health journalism both theoretically and empirically. The research task can be crystallized into four research problems: 1. What is health communication and health journalism? 2. What is the relationship between communication and health and illnesses? 3. What is the journalistic hospital like? 4. How is patienthood constructed in the journalistic hospital?

The empirical material consists of the stories published in *Aamulehti* in 1980-1999 dealing with The Tampere University Hospital and the Pirkanmaa Hospital District. The research methodology makes use of both the hermeneutical research approach and the Foucauldian discourse analysis. Full-text available at <http://acta.uta.fi/>

Promoting the European Union. Comparative Analysis of EU Communication Strategies in Finland and in Italy

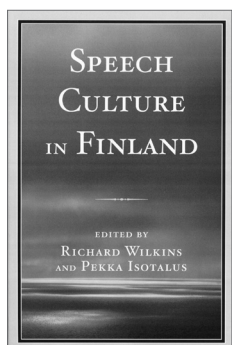
Chiara Valentini, Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2008, 160 p., ISBN 978-951-39-2893-3, (Jyväskylä studies in humanities; 87). Doctoral dissertation.



This study is an analysis of EU information and communication policies developed from 2001 to 2006 and their possible impacts on the communication strategies of two member states, namely Finland and Italy. The investigation focuses on how EU directives affected the communication activities of these two member states toward their national publics. The public organizations analysed were the European Commission and its DG Communication, the Finnish and Italian representations of the European Commission and Finnish and Italian EU offices at regional and local levels. Full-text available at <http://dissertations.jyu.fi/>

Speech Culture in Finland

Richard Wilkins & Pekka Isotalus (eds.), New York, University Press of America, 2008, 226 p., ISBN 0-7618-4453-8, ISBN 978-0-7618-4453-2.



This collection of essays offers empirical studies about Finnish speech culture. It features essays from scholars on both sides of the Atlantic drawn together by a common theme: as persons speak, they speak culturally. Using qualitative methodology in general and ethnography in particular, the essayists examine: terms for talk, the regulation of talk, relational dialectics, face-work, intangibles, strategic communication, and argumentation. Finnish understandings of interpersonal, organizational, and institutional life are shown to be operating in such settings including social gatherings, courtroom deliberation, the sauna, advising in doctoral education, classroom interaction, political debates, and intercultural encounters.

The authors of the articles are the following: Eila Isotalus, Donal Carbaugh, Richard J. Wilkins, Salla Poutiainen and Maija Gerlander, Ira A. Virtanen, Jukka-Pekka Puro, Päivi Vaahterikko-Mejja, Tuula-Riitta Välikoski and Pekka Isotalus.

Annan ny litteratur

Aula, Pekka (ed.) *Kivi vai katedraali: organisatioviestintä teoriasta käytäntöön* [Organizational communication from theory to practice]. Helsinki: Infor, 2008. 315 p., ISBN 978-952-5123-77-7. The jubilee book celebrates Professor Leif Åberg.

Brewis, Kielo. *Stress in the multi-ethnic customer contacts of the Finnish civil servants: developing critical pragmatic intercultural professionals*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2008, 299 p., ISBN 978-951-39-3321-0, (Jyväskylä studies in humanities; 103). Doctoral dissertation.

Catani, Johanna. *Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena tapahtumana* [Corporate event as context and cultural experience]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2008. 140 p., ISBN 978-951-39-3412-5, (Jyväskylä studies in humanities; 109). Doctoral dissertation. Full-text available at <http://dissertations.jyu.fi/>

Elfving, Sari. *Taikalaatikko ja tunteiden tulkit: televisio-ohjelmia ja -esiintyjä koskeva kirjoittelu suomalaisissa lehdistä 1960- ja 70-luvuilla* [Magic box and the interpreter of emotions: journalism on television programmes and television performs in newspapers and magazines in 1960's and 1970's in Finland]. Tampere: Tampereen yliopisto, 2008, 367 p., ISBN 958-951-44-7313-5, (Media studies). Doctoral dissertation. Full-text available at <http://acta.uta.fi/>

Heinonen, Marja. *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen: Ilta-lehti Online 1995-2001* [The use and research of net media: Ilta-lehti Online 1995-2001]. Helsinki: Helsingin yliopisto, 2008, 319 p., ISBN 978-952-10-4942-2, (Viestinnän julkaisuja; 15). Doctoral dissertation. Full-text available at <http://ethesis.helsinki.fi/>

Huhtamo, Erkki. *The roll medium: the origins and development of the moving panorama until the 1860s*. Turun yliopisto, 2008. 296 p. Unpublished doctoral dissertation.

Jokisaari, Olli-Jukka & Parikka, Jussi & Väliaho, Pasi (eds.). *In medias res: hakuja mediafilosofiaan* [In medias res: approaches to media philosophy]. Turku: Eetos, 2008, 276 p., ISBN 978-952-99461-5-0, (Eetos-julkaisuja; 6).

Katajamäki, Heli; Koskela, Merja; Isohella, Suvi (eds.). *Lukija- ja käyttäjälähtöinen viestintä = Reader- and user oriented communication: Viestinnän tutkimuksen päivät 2007 = National conference of*

communication studies 2007. Vaasa: Vaasan yliopisto, 2008. 183 p., ISBN 978-952-476-233-5, (Vaasan yliopiston julkaisuja, Selvityksiä ja raportteja; 152). Full-text available at: http://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-233-5.pdf

Keinonen, Heidi & Ala-Fossi, Marko & Herkman, Juha (Eds.). *Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa: näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen* [Methodology of radio and television studies: perspectives to the research of electronic media]. Tampere: Tampere University Press, 2008, 254 p., ISBN 978-951-44-7508-5.

Korhonen, Piia. *Lasten TV-ohjelmiin liittyvät pelot, painajaisunet ja pelonhallinta* [Young children's television-induced fears, nightmares and coping with the fears]. Tampere: Tampereen yliopisto, 2008, 277 p., ISBN 978-951-44-7405-7, (Acta Universitatis Tamperensis; 1332). Doctoral dissertation. Full-text available at <http://acta.uta.fi/>

Matikainen, Janne. *Verkko kasvattajana: mitä aikuisen tulisi tietää ja ajatella verkosta?* [Internet as an educator: what should an adult know and think about net]. Helsinki: Palmenia, Helsinki University Press, 2008. 213 p., ISBN 978-951-570-767-3, (Palmenia; 51).

Nieminen, Hannu & Karppinen, Kari & Möra, Tuomo (Eds.) *Onko Eurooppa olemassa?: näkökulmia eurooppalaiseen julkisuuteen ja demokratiaan* [Does Europe exist?: perspectives to European public sphere and democracy]. Helsinki: Gaudeamus, 2008, 266 p., ISBN 978-952-495-062-6

Ollikainen, Ville. *Mobile TV should be more than a television: the final report of Podracing project*. Espoo: VTT, 2008. 71 p., ISBN 978-951-38-7217-5, (VTT tiedotteita – Research notes; 2439). Full-text available at <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2439.pdf>

Oravala, Juha. *Kohti elokuvallista ajattelua: virtuaalisen todellisen ontologia Gilles Deleuzen ja Jean-Luc Godardin elokuvakäsityksissä* [Towards cinematic thinking: the ontology of the virtually real in Gilles Deleuze's and Jean-Luc Godard's conceptions of cinema]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2008. 184 p., ISBN 978-951-39-3194-0, (Jyväskylä studies in humanities; 92). Doctoral dissertation. Full-text available at <http://dissertations.jyu.fi/>

Pietilä, Jyrki. *Kirjoitus, juttu, tekstielementti: suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyypin*

kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771-2000 [Written item, story, text element: Finnish print journalism in the light of the development of journalistic genres during the period 1771-2000]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2008, 778 p., ISBN 978-951-39-3401-9, (Jyväskylä studies in humanities; 111). Doctoral dissertation.

Pulkkinen, Hannu. *Utisten arkkitehtuuri: sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto* [The architecture of news: order and flexibility of newspaper design structures]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2008, 280 p., ISBN 978-951-39-3089-9, (Jyväskylä studies in humanities; 88). Doctoral dissertation. Full-text available at <http://dissertations.jyu.fi/>

Seliger, Marja. *Katujen galleriat: ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004–2005* [Street galleries: Visual rhetoric in outdoor advertising in Helsinki during 2004 and 2005]. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu, 2008, 239 p., ISBN 978-951-558-254-6, (Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A; 85). Doctoral dissertation.

Xu, Peixi. *Debating NWICO and WSIS: a historical perspective*. Tampere: Tampereen yliopisto, 2008. 105 p. Licentiate thesis. Full-text available at <http://tutkielmat.uta.fi/>

Artiklar

Ala-Fossi, Marko; Lax, Stephen; O'Neill, Brian; Jauert, Per; Shaw, Helen. *The future of radio is still digital – but which one?: expert perspectives and future scenarios for the radio media in 2015*. I: Journal of Radio & Audio Media. 2008; vol. 15, nr. 1, ISSN 1937-6529.

Aula, Pekka. *Kohti verkkomainetta: käsityksiä organisaation verkkoviestinnästä maineen rakentajana* [Towards net-based reputations: views on organizational online communication as a reputation builder of organizations]. I: Tiedotustutkimus. 2008; vol. 31, nr. 4, p. 63-77, ISSN 0357-8070.

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina. *Participatory journalism practices in the media and beyond*. I: Journalism Practice. 2008; vol. 2, nr. 3, p. 326-342, ISSN 1751-2786.

Elo, Mika. *Walter Benjaminin mediaestetiikan erannoista: luovaan politiikkaan* [Walter Benjamin's media aesthetics: to the politics of arts]. I: *In medias res: hakuja mediafilosofiaan*. eds. Olli-Jukka Jokisaari; Jussi Parikka; Pasi Väliäho. Turku: Eetos, 2008. p. 208-239, ISBN 978-952-99461-5-0, (Eetos-julkaisuja; 6).

Heikkilä, Heikki; Kunelius, Risto. *Ambivalent ambassadors and realistic reporters: the calling of cosmo-*

politanism and the seduction of the secular in EU journalism. I: Journalism: theory, practice & criticism. 2008; vol. 9, nr. 4, p. 377-397, ISSN 1464-8849.

Herkman, Juha. *Viihdemedian rooli vaaleissa: analyysi vuoden 2006 presidentinvaaleista* [The role of entertaining media in elections: a case study of the Finnish presidential elections in 2006]. I: Tiedotustutkimus. 2008; vol. 31, nr. 4, p. 4-23, ISSN 0357-8070.

Horsti, Karina. *Europeanisation of public debate: Swedish and Finnish news on African migration to Spain*. I: Javnost – the Public. 2008; vol. 15, nr. 4, p. 41-54, ISSN 1318-3222.

Horsti, Karina. *Hope and despair: representations of Europe and Africa in Finnish news coverage of "migration crisis"*. I: Estudos em Comunicação = Communication Studies. 2008; nr. 3. 32 p. Full text available at <http://www.labcom.ubi.pt/ec/03/pdf/horsti-hope-and-despair.pdf>

Hujanen, Jaana. *RISC Monitor audience rating and its implications for journalistic practice*. I: Journalism: theory, practice & criticism. 2008; vol. 9, nr. 2, p. 182-199, ISSN 1464-8849.

Karppi, Tero. *Joukkotuhoa ajattelevat kuvat: Yö ja usva* [Images thinking mass destruction: Night and fog by Alain Resnais (1955)]. I: Lähikuva. 2008; vol. 21, nr. 3, p. 41-55, ISSN 0782-3053.

Karppinen, Kari. *Media and the paradoxes of pluralism*. I: Media and social theory. ed. David Hesmondhalgh; Jason Tynbee. London: Routledge, 2008., ISBN 9780415447997.

Koikkalainen, Katja. *Journalistic source practices in Russian business dailies*. I: Media, culture and society in Putin's Russia. ed. Stephen White. New York: Palgrave Macmillan, 2008. p. 95-108, ISBN 978-0-230-52485-9.

Koivunen, Anu. *Affektin paluu: tunneongelma suomalaisessa mediatutkimuksessa* [The return of the affect: emotion trouble in Finnish media studies]. I: Tiedotustutkimus. 2008; vol. 31, nr. 3, p. 5-24, ISSN 0357-8070.

Korhonen, Piia; Lahikainen, Anja Riitta. *Recent trends in young children's television-induced fears in Finland*. I: Journal of Children and Media. 2008; vol. 2, nr. 2, p. 147-162, ISSN 1748-2798.

Kunelius, Risto. *Journalism and the EU: a relationship in contexts*. I: Journalism: theory, practice & criticism. 2008; vol. 9, nr. 4, p. 371-376, ISSN 1464-8849.

Kunelius, Risto; Ruusunoksa, Laura. *Mapping professional imagination: on the potential of professional culture in the newspapers of the future*. I:

Journalism studies. 2008; vol. 9, nr. 5, p. 662-678, ISSN 1461-670X.

Kuortti, Joel; Mäntynen, Anne; Pietikäinen, Sari. *Kielen rakennustelineillä: kielellisen ja yhteiskunnallisen käänteente merkitys* [On the construction site of language: the significance of the linguistic and social turn]. I: Tiedotustutkimus. 2008; vol. 31, nr. 3, p. 25-37, ISSN 0357-8070.

Lassila-Merisalo, Maria. *Friend or foe?: the narrator's attitude towards the main character in personality stories*. I: Real stories, imagined realities: fictionality and non-fictionality in literary constructs and historical contexts. eds. Markku Lehtimäki; Simo Leisti; Marja Rytönen. Tampere: Tampereen yliopisto, 2008. p. 97-127, ISBN 978-951-44-6990-9, (Tampere studies in language, translation and culture, A; 3).

Lehtonen, Pauliina. *Civic expression on the net: different faces of public engagement*. I: Net working networking: citizen initiated Internet politics. eds. Tapio Häyhtiö, Jarmo Rinne. Tampere: Tampereen yliopisto, 2008. p. 163-188, ISBN 978-951-44-7464-4.

Malmberg, Tarmo. *Marxism ja kulttuurintutkimuksen välissä: Ilkka Heiskanen mediatutkimuksen kahdeksankymmenluvulla* [Between marxism and cultural studies: Ilkka Heiskanen in the media studies of the eighties in Finland]. I: Tiedotustutkimus. 2008; vol. 31, nr. 3, p. 38-54, ISSN 0357-8070.

Malmberg, Tarmo. *Mediafilosofia filosofian ja mediatutkimuksen välillä* [Media philosophy between philosophy and media studies]. I: In medias res: haikuja mediafilosofiaan. eds. Olli-Jukka Jokisaari; Jussi Parikka; Pasi Väliäho. Turku: Eetos, 2008. p. 29-53, ISBN 978-952-99461-5-0, (Eetos-julkaisuja; 6).

Matikainen, Janne. *Sosiaalinen media: millaista sosiaalisuutta?* [Social media: what kind of sociability?]. I: Tiedotustutkimus. 2008; vol. 31, nr. 4, p. 24-41, ISSN 0357-8070.

Mrutu, Ernest. *Community radio in Africa: case study Tanzania*. Tampere: Tampereen yliopisto, 2008. 139 p. Licentiate thesis. Full-text available at <http://tutkielmat.uta.fi/>

Mulari, Heta. *"Våga bara säga hora till mig!" : valtaistaminen ja uusi ruotsalainen nuortenelokuva* ["Don't you call me a whore!": empowerment and new Swedish youth film]. I: Nuorisotutkimus. 2007; vol. 25, nr. 2, p. 3-16, ISSN 0780-0886.

Nordenstreng, Kaarle. *Institutional networking: the story of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR)*. I: The history of media and communication research: contested memories. eds. David W. Park; Jefferson Pooley. New York: Peter Lang, 2008. p. 225-248, ISBN 978-1-4331-0240-0.

Nordenstreng, Kaarle. *Soul-searching at the crossroads of journalism education*. I: Media Development. 2008; vol. 55, nr. 3, p. 38-42, ISSN 0143-5558.

O'Sullivan, John; Heinonen, Ari. *Old values, new media*. I: Journalism Practice. 2008; vol. 2, nr. 3, p. 357-371, ISSN 1751-2786.

Pantti, Mervi; Sumiala, Johanna. *Till death do us join: media, mourning rituals and the sacred centre of society*. I: Media, culture and society. 2009; vol. 31, nr. 1, p. 119-135, ISSN 0163-4437.

Pasti, Svetlana; Pietiläinen, Jukka. *Journalists in the Russian regions: how different generations view their professional roles*. I: Media, culture and society in Putin's Russia. ed. Stephen White. New York: Palgrave Macmillan, 2008. p. 109-132, ISBN 978-0-230-52485-9.

Pietikäinen, Sari. *Broadcasting indigenous voices*. I: European Journal of Communication. 2008; vol. 23, nr. 2, p. 173-191, ISSN 0267-3231.

Pietikäinen, Sari. *"To breathe two airs": empowering indigenous Sámi media*. I: Global indigenous media: cultures, poetics, and politics. (Eds.) Pamela Wilson; Michelle Stewart. Durham: Duke University Press, 2008. p. 197-213, ISBN 978-0-8223-4308-0.

Pietilä, Veikko. *Arkkivaarit: Forsskål, Chydenius, Arwidsson ja Snellman sananvapaus- ja julkisuusksymysten äärellä* [Ancestors: what Forsskål, Chydenius, Arwidsson and Snellman said of the freedom of expression and the public sphere in the 18th and the 19th centuries in Finland]. I: Tiedotustutkimus. 2008; vol. 31, nr. 3, p. 55-72, ISSN 0357-8070.

Pietilä, Veikko. *How does a discipline become institutionalized?* I: The history of media and communication research: contested memories. eds. David W. Park; Jefferson Pooley. New York: Peter Lang, 2008. p. 205-223, ISBN 978-1-4331-0240-0.

Pietiläinen, Jukka. *Media use in Putin's Russia*. I: Journal of Communist Studies & Transition Politics. 2008; vol. 24, nr. 3, p. 365-385, ISSN 1352-3279.

Rantala, Leena; Suoranta, Juha. *Digital literacy – policies in the EU: inclusive partnership as the final stage of governmentality?* I: Digital literacies: concepts, policies and practices. eds. Colin Lankshear; Michele Knobel. New York: Peter Lang, 2008. p. 91-117, ISBN 978-1-4331-0168-7, ISBN 978-1-4331-0169-4, (New literacies and digital epistemologies).

Ridell, Seija. *Top university – downhill for humanities?: policing the future of higher education in the Finnish mainstream media*. I: European Educational Research Journal. 2008; vol. 7, nr. 3, p. 289-307.

Setälä, Vienna. *Kehitysoopin julkinen ymmärrys ja populaari evoluutiodiskurssi* [Public acceptance of evolution theory and the rise of the evolutionary discourse in Finland]. I: Tiedotustutkimus. 2008; vol. 31, nr. 4, p. 42-62, ISSN 0357-8070.

Sihvonen, Jukka. *Halu, spehtaakkeli ja tulemisen muodot* [Desire, spectacle and the forms of becoming]. I: In medias res: hakuja mediafilosofiaan. eds. Olli-Jukka Jokisaari; Jussi Parikka; Pasi Väliäho. Turku: Eetos, 2008. p. 181-207, ISBN 978-952-99461-5-0, (Eetos-julkaisuja; 6).

Sumiala, Johanna. *Georges Bataille and the dark side of the social: the case of Abu Ghraib*. I: Episode: pleasure and persuasion in lens-based media. eds. Amanda Beech; Jaspar Joseph-Lester; Matthew Poole. London: Artwords Press, 2008. p. 49-58, ISBN 978-1-906441-03-6.

Tarkiainen, Anssi; Ellonen, Hanna-Kaisa; Kuivalainen, Olli; Horppu, Marianne; Wolff, Per-Erik. *Magazine online brand extensions: do they really affect brand loyalty?* I: Media brands and branding. ed. Mart Ots. Jönköping: Jönköping University, Jönköping International Business School, JIBS, Media Management and Transformation Centre, 2008. p. 53-77, ISBN 91-89164-82-2, (JIBS research reports; 2008,1).

Valentini, Chiara. *EU communication in the member states: comparative analysis of Finnish and Italian communication strategies*. I: International journal of strategic communication. 2008; vol. 2, nr. 4, p. 216-243, ISSN 1553-118X.

Valentini, Chiara. *Political communication in international settings: the case of the European Union*. I: Journal of International Communication. 2008; vol. 14, nr. 2, p. 102-116, ISSN 1321-6597.

Norge

Dokumentalist: Ragnhild Mølster

Sport och Medier. En introduktion

Peter Dahlén, Oslo, IJ-forlaget, 2008, 630 p., ISBN 978-82-7147-254-2.



Sport gjennomsyrrer i dag den kulturelle offentligheten og er en del av det globale underholdningsmarkedet. Sportens stjerner er stilikoner med dype forankringer i moteindustri samtidig som de tilhører samfunnets høyest verdsette personer. Ingenting av dette hadde vært mulig uten medier som presse, radio, film, fjernsyn, videospill og Internett. Det er via de fortellingene som formes i og sirkulerer mellom ulike medier at fremgangsrike idrettsutøvere blir kjent for den store allmennheten. Sport har med andre ord stor kulturell, sosial, økonomisk og ideologisk betydning for dagens samfunnsliv. Med utgangspunkt i den internasjonale og nordiske forskningen rundt sport og medier, kombinert med et historisk perspektiv på relasjonen mellom sport og medier, viser boken hvordan nye og gamle medier har påvirket utformingen

og organiseringen av konkurranseidretten og hvordan idretten og dens stjerner oppfattes i samfunnet.

Filmanalytiske tradisjoner

Eva Bakøy & Jo Sondre Moseng (eds.), Oslo, Universitetsforlaget, 2008, 256 p., ISBN 978-82-15-01293-3.



Hvordan kan man gripe fatt i og sette ord på en film? Boka *Filmanalytiske tradisjoner* tilbyr en kombinasjon av to av filmvitenskapens bærebjelker: filmteori og filmanalyse. Boka tar opp en rekke sentrale filmanalytiske tradisjoner. Hver av disse presenteres med relevant teori, forslag til metodisk fremgangsmåte samt eksemplifiserende filmanalyser. Analysene viser hvordan teori både kan gi inspirasjon til relevante problemstillinger og bidra til å kaste lys over en films karakteristiske trekk. Bokas kapitler er skrevet av: Audun Engelstad, Jakob Lothe, Søren Birkvad, Tore Helseth, Arnt Maasø, Anne-Lise With, Ingrid Rommetveit, Eva Bakøy og Jo Sondre Moseng.

Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten

Karl Knapskog & Leif Ove Larsen (eds.), Bergen, Spartacus – Scandinavian Academic press, 2008, 350 p. ISBN 978-82-304-0035-7.



Vi kan vanskelig forestille oss demokratiet uten kulturjournalistikken. Den har formet våre opplevelser av litteratur, teater, dans, musikk og andre kulturuttrykk. Samtidig har kulturjournalistikken selv blitt formet av politiske prosesser og en medie- og kommunikasjonsteknologi som har vært i rivende utvikling. Bokas bidragsytere belyser dagspressens dekning av kulturfeltet på. De ser på hvordan kulturjournalistikken har endret seg over tid, og i hvilken tilstand den nå befinner seg. Med dette utgangspunktet undersøker de kulturjournalistikkens doble oppgave, som både er å formidle fra og om kulturfeltet og å være en arena for kritikk og

debatt. I tillegg til redaktørene har boka følgende bidragsyttere: Jan Fredrik Hovden, Eivind Tjønneland, Peter Larsen, Martin Eide, Hans Weisethaunet, Øystein Hauge, Knut Ove Arntsen, og Erlend Lavik.

Film og kino. Den norske modellen

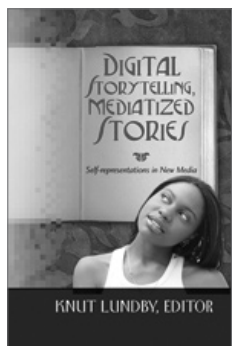
Dag Asbjørnsen & Ove Solum (eds.), Oslo, Unipub AS, 2008, 204ps. ISBN 978-82-747-7355-4.



Med den såkalte “kinoloven av 1913” ble Norge et annerledesland når det gjelder institusjonell organisering av kinodrift, med en sterk lokal styring. Denne boka undersøker hvilke konsekvenser Norges enestående organiseringen av film- og kinoinstitusjonen har hatt. Forfatterne ser på utviklingen av publikums kinovaner, på støtteordningene for filmproduksjon og den digitale kinoframtiden. I tillegg tar boka opp forholdene for de minste kinoene utenfor det kommunale systemet. Øvrige bidragsyttere er: Espen Seip Blystad, Marianne Hoff, Jan Erik Holst, Øystein David Johansen, Lene Løken og Jørgen Stensland.

Digital Storytelling, Mediatized Stories. Self-representations in New Media

Knut Lundby (ed.), New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien, Peter Lang, 2008, 313 p. ISBN 978-1-4331-0273-8, (Digital Formations).



Recent years have seen amateur personal stories, focusing on “me”, flourish on social networking sites and in digital storytelling workshops. The resulting digital stories could be called “mediatized stories”. This book deals with these self-representational stories, aiming to understand the transformations in the age-old practice of storytelling that have become possible with the new, digital media. Its approach is interdisciplinary, exploring how the mediation or mediatization processes of digital storytelling can be grasped and offering a sociological perspective of media studies and a socio-cultural take of the educational sciences. Aesthetic and literary perspectives on narration as well as questioning from an informatics perspective are also included. Contributors to the book are: Knut Lundby, Ola Erstad, James V. Wertsch, Nick Couldry, Kirsten Drotner, Nancy Thumim, Birgit Hertzberg

Kaare, Mark Evan Nelson, Glynda A. Hull, Kenneth Silseth, Kelly McWilliam, Lotte Nyboe, Larry Friedlander, John Hartley, Kenneth Silseth, Elisabeth Staksrud, David Gauntlett, Tone Bratteteig and David Brake.

Fjernsyn i digitale omgivelser. Kringkastingens møte med nye medier

Roel Puijk (ed.), Kristiansand, IJ-forlaget, 2008, 256 p., ISBN 978-82-7147-320-4.

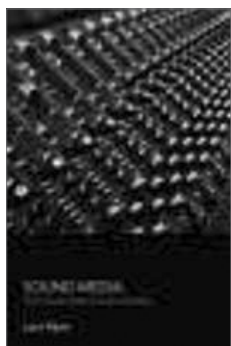


Fjernsyn må tilpasse seg en digital verden og Internett. Artiklene i denne boka beskriver og analyserer hvordan tradisjonelle fjernsynsselskaper utvikler konsepter som inkluderer andre plattformer, som Internett og mobiltelefon, for å tiltrekke seg et engasjert publikum. Eksempelstudier fra underholdnings-, fakta-, kultur- og undervisningsområdene belyser hvordan public service- og kommersielt fjernsyn håndterer utfordringene. Boka tar for seg både de lange historiske linjene og den dagsaktuelle situasjonen. Konvergens mellom mediene muliggjør nye måter å kommunisere på, men aktualiserer også spørsmålet om begrepet allmennkringkasting er avleggs og bør erstattes med allmennkommunikasjon. Boka inneholder bidrag fra: Roel Puijk, William Uricchio, Yngvar Kjus, Brit Svoen, Kari Aakerli Vik,

Georgina Born, Claus Knudsen og Sigmund Andresen.

Sound Media. From Live Journalism to Musical Recording

Lars Nyre, London, Routledge, 2008, 240 p., ISBN 978-0-415-39114-6.

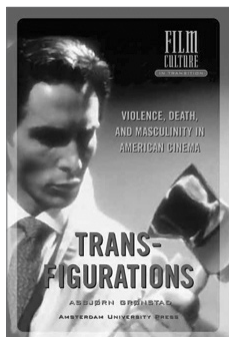


“Sound Media” considers how music recording, radio broadcasting and muzak influence people’s daily lives and introduces the many and varied creative techniques that have developed in music and journalism throughout the 20th century. Lars Nyre starts with the contemporary cultures of sound media, and works back to the archaic soundscapes of the 1870s. The first part of the book devotes five chapters to contemporary digital media, and presents the internet, the personal computer, digital radio (news and talk) and various types of loudspeaker media (muzak, DJ-ing, clubbing and PA systems). The second part examines the historical accumulation of techniques and sounds in sound media, and presents multitrack music in the 1960s, the golden age of radio in the 1950s and back to the 1930s,

microphone recording of music in the 1930s, the experimental phase of wireless radio in the 1910s and 1900s, and the invention of the gramophone and phonograph in the late 19th century. “Sound Media” includes a soundtrack CD with 36 examples from broadcasting and music recording in Europe and the USA, from Edith Piaf to Sarah Cox, and is richly illustrated with figures, timelines and technical drawings.

Transfigurations. Violence, Death and Masculinity in American Cinema

Asbjørn Grønstad, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2008, 288 p., ISBN 978-90-8964-030-7.



In many senses, viewers have cut their teeth on the violence in American cinema: from Anthony Perkins slashing Janet Leigh in the most infamous of shower scenes; to the 1970s masterpieces of Martin Scorsese, Sam Peckinpah and Francis Ford Coppola; to our present-day undertakings in imagining global annihilations through terrorism, war, and alien grudges. *Transfigurations* brings our cultural obsession with film violence into a renewed dialogue with contemporary theory. Grønstad argues that the use of violence in Hollywood films should be understood semiotically rather than viewed realistically; *Transfigurations* thus alters both our methodology of reading violence in films and the meanings we assign to them, depicting violence not as a self-contained incident, but as a convoluted network of our own cultural ideologies and beliefs.

Annan ny litteratur

Bastiansen, Henrik G.; Dahl, Hans Fredrik. *Norsk mediehistorie*. 2. utg., Oslo: Universitetsforlaget AS, 2008. 601 p., ISBN 978-82-15-01353-4

Eide, Elisabeth; Kunelius, Risto; Phillips, Angela (eds.). *Transnational media events: the Mohammed cartoons and the imagined clash of civilizations*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2008. 290 p., ISBN 978-91-89471-64-1

Eide, Martin (ed.). *Medievitenskap: Medier – institusjoner og historie*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget, 2008. 237 p., ISBN 978-82-450-0591-2

Fagerjord, Anders. *Webmedier: Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. 2. udg., Oslo: Universitetsforlaget AS, 2008. 206 p., ISBN 978-82-15-01379-4

Goodnow, Katherine; Akman, Hacı (eds.). *Scandinavian Museums and Cultural Diversity*. New York: Berghahn Books, 2008. 266 p., ISBN 978-1-84545-577-4

Johansen, Anders; Eriksen, Anne; Kraft, Siv Ellen; Sandmo, Erling (eds.). *Kulturanalyse: En tekst-historie*. Oslo: Pax Forlag, 2008. 528 p., ISBN 978-82-530-3114-9

Johansen, Anders. *Medievitenskap: Medier – kultur og samfunn*. 2. utg., Bergen: Fagbokforlaget, 2008. 237 p., ISBN 978-82-450-0594-3

Larsen, Peter; Lien, Sigrid. *Kunsten å lese bilder*. Oslo: Spartacus, 2008. 448 p., ISBN 978-82-430-0393-4

Larsen, Peter (ed.). *Medievitenskap: Medier – tekst-teori og tekstanalyse*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget, 2008. 214 p., ISBN 978-82-450-0592-9

Strömbäck, Jesper; Ørsten, Mark; Aalberg, Toril (eds.). *Communicating politics: political communication in the Nordic countries*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2008. 276 p., ISBN 978-91-89471-63-4

Tanja Storsul; Dagny Stuedahl (eds.). *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2007. 251 p., ISBN 978-91-89471-50-4

Sørenssen, Bjørn. *Å fange virkeligheten: Dokumentarfilmens århundre*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget AS, 2007. 336 p., ISBN 978-82-1501-186-8

Avhandlingar

Chiumbu, Sarah. *Understanding the Role and Influence of External Actors and Ideas in African Information, Communication and Technology Policies: The African Information Society Initiative*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo Unipub, 2008. 257 p., (Acta Humaniora 357).

Dralega, Carol Azungi. *ICT Based Development of Marginal Communities:: Participatory Approaches to Communication, Empowerment and Engagement in Rural Uganda*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo Unipub, 2008. 214 p., (Acta Humaniora 359).

Erdal, Ivar John. *Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo Unipub, 2008. 210 p., (Acta Humaniora 370).

Hovden, Jan Fredrik. *Profane and Sacred: A Study of the Norwegian Journalistic Field*. Bergen: Universitetet i Bergen, 2008. 285 p., ISBN 978-82-308-0611-1

Karlsen, Faltin. *Emergent perspectives on multi-player online games: A study of Discworld and World of Warcraft*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo Unipub, 2009. 225 p., ISBN 0806-3222, (Acta Humaniora 381).

Lavik, Erlend. *Changing Narratives: Five Essays on Hollywood History*. Bergen: Universitetet i Bergen, 2008. 189 p., ISBN 978-82-308-0543-5

Lorentzen, Anne Helene. *Fra "Syngedame" til produsent: Populærmusikkproduksjon i endring*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo Unipub, 2009. 352 p., ISBN 0806-3222, (Acta Humaniora 380).

Moe, Hallvard. *Public Broadcasters, the Internet and Democracy: Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online*. Bergen: Universitetet i Bergen, Institutt for Informasjons- og medieviten-skap, 2009. 315 p., ISBN 978-82-308-0733-0

Rasmussen, Terje. *Techno-politics and Some Structural Challenges Facing the Internet: A Critical Comment*. Saarbrücken, Germany: VDM Verlag Dr. Mueller e.K., 2008. 64 p., ISBN 978-3836469777

Røssaak, Eivind. *Negotiating Immobility: The Moving Image and the Arts in Andy & Larry Wachowski's The Matrix, Ken Jacobs's Tom, Tom, the Piper's Son, and Bill Viola's The Passions*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo Unipub, 2008. 243 p., (Acta Humaniora 348).

Skjulstad, Synne. *Mediational sites: A communication design perspective on websites*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo Unipub, 2008. 269 p., (Acta Humaniora; 354).

Vaage, Margrethe Bruun. *Seeing is Feeling: The Function of Empathy for the Spectator of Fiction Film*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo Unipub, 2008. 275 p., (Acta Humaniora; 376).

Veum, Aslaug. *Avisas andlet.: Førstesida som tekst og diskurs. Dagbladet 1925-1995*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo Unipub, 2008. 245 p., (Acta humaniora 367).

Artiklar

Ørsten, Mark; Aalberg, Toril; Strömbäck, Jesper. *Conclusions: similarities and differences between the Nordic countries*. I: Communicating politics: political communication in the Nordic countries. eds. Jesper Strömbäck; Mark Ørsten; Toril Aalberg. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2008. p. 267-272, ISBN 978-91-89471-63-4

Østbye, Helge; Aalberg, Toril. *Media and Politics in Norway*. I: Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries. red. Jesper Strömbäck; Mark Ørsten; Toril Aalberg. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2008. p. 83-102, ISBN 978-91-89471-63-4

Eide, Martin. *"det ubestrideligste Talent til at være Hofnar": Vinje som kulturjournalistisk portalfigur*. I: Kulturjournalistikk: Pressen og den kulturelle offent-ligheten. eds. Karl Atle Knapskog; Leif Ove Larsen. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2008. p. 119-138, ISBN 978-82-304-0035-7

Engebretsen, Martin. *Sakte utvikling mot en inter-aktiv -nyhetsdiskurs*. I: Norsk medietidsskrift. 2008; vol. 15, nr. 4, p. 328-340, ISSN 0804-8452

Engelstad, Audun. *Watching Politics: The Representation of Politics in Primetime Television Drama*. I: Nordicom Review. 2008; vol. 29, nr. 2, p. 309-324, ISSN 1403-1108

Fogt, Anne; Sandvik, Margareth. *"We represent a potential, not a problem": young people's media use in diaspora*. I: Nordicom Review. 2008; vol. 29, nr. 1, Göteborg: p. 111-131, ISSN 1403-1108

Gentikow, Barbara. *Mediepublikumet i en -brytnings-tid: Revitaliseringer og transformasjoner*. I: Norsk medietidsskrift. 2008; vol. 15, nr. 2, p. 105-122, ISSN 0804-8452

Grønstad, Asbjørn. *Downcast eyes: Michael Haneke and the cinema of intrusion*. I: Nordicom Review. 2008; vol. 29, nr. 1, Göteborg: p. 133-144, ISSN 1403-1108

Helseth, Tore. *Å bryte ut i sang: Filmslagerens funksjon i norsk film*. I: Norsk medietidsskrift. 2008; vol. 15, nr. 3, Oslo: p. 173-191, ISSN 0804-8452

Hovden, Jan Fredrik; Knapskog, Karl. *Kulturjo-urnalistikken i det norske journalistiske feltet*. I: Kulturjournalistikk: Pressen og den kulturelle offent-ligheten. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2008. p. 51-77, ISBN 978-82-304-0035-7

Ihlen, Øyvind; Allern, Sigurd. *This is the issue: Framing contests and media coverage*. I: Communi-cating politics: political communication in the Nordic

countries. eds. Jesper Strömbäck; Mark Ørsten; Toril Aalberg. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2008. p. 233-248, ISBN 978-91-89471-63-4

Jørgensen, Kristine. *Audio and Gameplay: An Analysis of PvP Battlegrounds in World of Warcraft*. I: *Gamestudies*. The international journal of computer game research. 2008; vol. 8, nr. 2, Desember. 17 p.

Jørgensen, Kristine. *Left in the Dark: Playing Computer Games with the Sound Turned Off*. I: *From Pac-Man to Pop Music*. ed. Karen Collins. Aldershot, Hampshire: Ashgate Publishing Group, 2008. p. 163-176, ISBN 978-0-7546-6200-6

Kaare, Birgit Hertzberg. *Youth as Producers: Digital Stories of Faith and Life*. I: *Nordicom Review*. 2008; vol. 29, nr. 2, p. 193-204, ISSN 1403-1108

Kjeldsen, Jens E. *Mediated publics and rhetorical fragmentation*. I: *Democracy, Journalism and Technology: New Developments in an Enlarged Europe*. eds. Nico Carpentier; Pille Pruulmann-Vengerfeldt; Kaarle Nordenstreng; Maren Hartmann; Peeter Vihalemm; Bart Cammaerts; Hannu Nieminen; Tobias Olsson. Tartu: Tartu University Press, 2008. p. 115-129, ISBN 978-9949-11-971-4, ISBN (elektronisk) 978-9949-11-972-1

Kjeldsen, Jens E. *Visualizing Egalitarianism: Political Print Ads in Denmark*. I: *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*. eds. Jesper Strömbäck; Mark Ørsten; Toril Aalberg. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2008. p. 139-160, ISBN 978-91-89471-63-4

Klevjer, Rune. *The cultural value of games: computer games and cultural policy in Europe*. I: *Convergence and fragmentation: media technology and the information society*. ed. Peter Ludes. Bristol: Intellect, 2008. p. 71-90, ISBN 978-1-84150-182-6, (Changing media, changing Europe; 5)

Kolbjørnsen, Tone Kristine. *Moulin Rouge!: Musikal & melodrama*. I: *Filmanalytiske tradisjoner*. ed. Eva Bakøy; Jo Sondre Moseng. Oslo: Universitetsforlaget AS, 2008. p. 200-211, ISBN 978-82-15-01293-3

Larsen, Leif Ove. *Jentemoro fra Hollywood: The Sweetest Thing og den romantiske komediens konvensjoner*. I: *Filmanalytiske tradisjoner*. eds. Eva Bakøy; Jo Sondre Moseng. Oslo: Universitetsforlaget AS, 2008. p. 212-226, ISBN 978-82-15-01293-3

Larsen, Leif Ove; Knapskog, Karl. *Kulturjournalistikk og offentlighet*. I: *Kulturjournalistikk: Pressen og den kulturelle offentligheten*. eds. Karl Atle Knapskog; Leif Ove Larsen. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2008. p. 11-50, ISBN 978-82-304-0035-7

Larsen, Peter. *Aviser, musikk, lesere: Europeiske og norske øyeblikksbilder, 1960-2000*. I: *Kulturjour-*

nalistikk: Pressen og den kulturelle offentligheten. eds. Karl Atle Knapskog; Leif Ove Larsen. Oslo: Spartacus – Scandinavian Academic Press, 2008. p. 141-165, ISBN 978-82-304-0035-7

Lavik, Erlend; Gripsrud, Jostein. *Film Audiences*. I: *The Sage handbook of Film Studies*. eds. James Donald; Michael Renov. London: Sage, 2008. p. 454-470, ISBN 978-0-7619-4326-6

Lüders, Marika. *Converging forms of communication? I: Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*. eds. Tanja Storsul; Dagny Stuedahl. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2007. p. 179-198, ISBN 978-91-89471-50-4

Lundby, Knut. *Mediatized stories: Mediation perspectives on digital storytelling*. I: *New Media and Society*. 2008; vol. 10, nr. 3, London: p. 363-371, ISSN 1461-4448

Moe, Hallvard. *Dissemination and Dialogue in the Public Sphere: A Case for Public Service Media Online*. I: *Media, Culture and Society*. 2008; vol. 30, nr. 3, Los Angeles, London, New Dehli and Singapore: p. 319-336, ISSN 0163-4437

Moe, Hallvard. *Morgendagens NRK: Allmennmedievirksomhet*. I: *Norsk medietidsskrift*. 2008; vol. 15, nr. 4, p. 369-383, ISSN 0804-8452

Moe, Hallvard. *Public Service Media Online?: Regulating Public Broadcasters' Internet Services – A Comparative Analysis*. I: *Television and New Media*. 2008; vol. 9, nr. 3, London: p. 220-238, ISSN 1527-4764

Mortensen, Torill. *Mutual Fantasy online: Playing with people*. I: *The players' realm: studies on the culture of video games and gaming*. eds. Jonas Heide Smith; J. Patrick Williams. McFarland, 2007., ISBN 9780786428328

Myrstad, Anne Marit. *Far From Heaven: Mellom tap og begjær; en amerikansk hustrus historie*. I: *Filmanalytiske tradisjoner*. eds. Eva Bakøy; Jo Sondre Moseng. Oslo: Universitetsforlaget AS, 2008. p. 169-180, ISBN 978-82-15-01293-3

Ndlela, Nkosi. *African media research in the era of globalization*. I: *Journal of African Media Studies*. 2008; vol. 1, nr. 1, Westminster, UK: p. 55-68, ISSN 1751-7974

Nyre, Lars; Ala-Fossi, Marko. *The Next Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media*. I: *Journal of Radio & Audio Media*. 2008; vol. 15, nr. 1, London and New York: p. 41-58, ISSN 1937-6529

Orgeret, Kristin Skare. *When will the Daybreak Come?: Popular Music and Political Processes in*

Ethiopia. I: Nordicom Review. 2008; vol. 29, nr. 2, p. 231-244, ISSN 1403-1108

Puijk, Roel. *Ethnographic Media Production Research in a Digital Environment*. I: Making online news: The ethnography of new media production. eds. Chris Paterson; David Domingo. Bd. 49 New York: Peter Lang, 2008. p. 29-41, ISBN 978-1-4331-0214-1, ISBN 978-1-4331-0213-4

Rasmussen, Terje. *The Internet and Differentiation in the Political Public Sphere*. I: Nordicom Review. 2008; vol. 29, nr. 2, p. 73-83, ISSN 1403-1108

Rolland, Asle. *The Norwegian media ownership act and the freedom of expression*. I: International Journal of Media and Cultural Politics. 2008; vol. 4, nr. 3, December, p. 313-330, ISSN 1740-8296

Rønning, Helge. *The politics of corruption and the media in Africa*. I: Journal of African Media Studies. 2008; vol. 1, nr. 1, Westminster, UK: p. 155-171, ISSN 1751-7974

Sørenssen, Bjørn. *Digital Video and Alexandre Astruc's "caméra stylo": The new avant-garde in documentary realized?* I: Studies in Documentary Film. 2008; vol. 2, nr. 1, Australia: p. 47-60, ISSN 1750-3280

Simonsen, Anne Hege. *Nært og fjernt: fortellinger om verden i tre norske aviser 1880-1930*. I: Nordicom-Information. 2008; vol. 30, nr. 1, Göteborg: p. 43-53, ISSN 0349-5949

Skjerdal, Terje S. *Between journalism 'universals' and cultural particulars: Challenges facing the development of a journalism programme in an East African context*. I: Journal of African Media Studies. 2009; vol. 1, nr. 1, Westminster, UK: p. 23-34, ISSN 1751-7974

Slaatta, Tore. *Backstage Report: Research Strategies and Field Observations: An Extended Reflection on the Media Research in the Norwegian Power and Democracy Program*. I: Nordicom Review. 2008; vol. 29, nr. 2, p. 57-67, ISSN 1403-1108

Staksrud, Elisabeth; George Pleios; Jonathan Corpus Ong. *The television of politics, the politics of television*. I: International Journal of Media and Cultural Politics. 2008; vol. 4, nr. 3, December. p. 391-408, ISSN 1740-8296

Storsul, Tanja. *Bakkenettet og -allmennkringkastinga*. I: Norsk medietidsskrift. 2008; vol. 15, nr. 1, p. 38-56, ISSN 0804-8452

Sundet, Vilde Schanke. *Innovasjon og nyskaping i NRK: En analyse av plattform- og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet*. I: Norsk medietidsskrift. 2008; vol. 15, nr. 4, p. 282-307, ISSN 0804-8452

Syvertsen, Trine. *Allmennkringkasting i krise – not!*. I: Norsk medietidsskrift. 2008; vol. 15, nr. 3, Oslo: p. 211-236, ISSN 0804-8452

Thorbjørnsrud, Kjersti. *Organizing audiovisual campaign coverage: influence on power relations between media and politics in Norway*. I: Communicating politics: political communication in the Nordic countries. red. Jesper Strömbäck; Mark Ørsten; Toril Aalberg. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet, 2008. p. 249-265, ISBN 978-91-89471-63-4

Tingstad, Vebjørn. *Barn, dataspill og digital kompetanse: perspektiver og forskningsutfordringer*. I: Nordicom-Information. 2008; vol. 30, nr. 2, Göteborg: p. 47-56, ISSN 0349-5949

Vestberg, Nina Lager. *Archival value: On photography, materiality and indexicality*. I: Photographies. 2008; vol. 1, nr. 1, London: p. 49-65, ISSN 1754-0763

Vik, Kari Aakerli. *Fra "professorstyrt" folkeopplysning til "journaliststyrt" opplevelsesfjernsyn?* I: Fjernsyn i digitale omgivelser: Kringkastingens møte med nye medier. Kristiansand: IJ-forlaget, 2008. p. 125-164, ISBN 978-82-7147-320-4

Ytterstad, Andreas. *God forstand i klimakampen?: En analyse av det kritiske potensialet hos norske bloggere*. I: Norsk medietidsskrift. 2008; vol. 15, nr. 4, p. 308-327, ISSN 0804-8452.

Sverige

Dokumentalist: Roger Palmqvist

Shifting Landscapes. Film and Media in European Context Binding

Miyase Christensen & Nezhir Erdoğan (eds.), Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2008. 354 s., ISBN 978-1-84718-473-3.

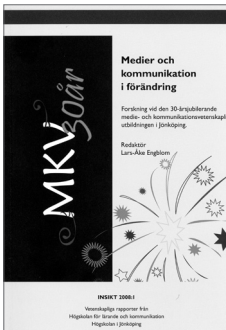


Continuity and change are the two major trends that mark European film and media vistas today. While continuity is the result of more than a century of European film and media tradition, change is brought about by technological convergence, the evolution of globalization and commercial markets and of artistic and aesthetic norms, and the ever-expanding cultural borders of Europe.

Bringing together eighteen research-based analyses on topics as diverse as Europe itself, the anthology presents various accounts of filmic and televisual media, text and form, mediated politics, media policy, globalization, diasporic media, multiculturalism and more. Employing film studies, critical social theory and cultural studies and drawing upon technological, spatial, political economic, sociological and anthropological approaches, the authors present multidimensional and multi-faceted depictions of the historical and contemporary factors that have shaped, and continue to shape, film and media in Europe.

Medier och kommunikation i förändring. Forskning vid den 30-årsjubilerande medie- och kommunikationsvetenskapliga utbildningen i Jönköping

Engblom, Lars-Åke (ed.), Högskolan i Jönköping, Högskolan för lärande och kommunikation (HLK), 2008. 126 s., (Insikt; 2008:1).

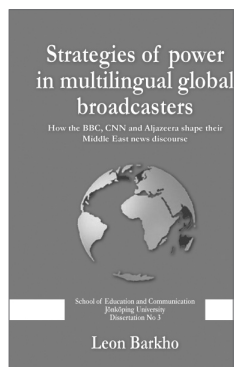


En antologi från den 30-årsjubilerande medie- och kommunikationsutbildningen i Jönköping. De nio bidragen belyser på olika sätt den förändring som skett inom medie- och kommunikationsfältet under senare år. Staffan Sundin: *Trender på den nordiska mediemarknaden*, Anne-Sophie Naumann: *Från kors till katt med önskemål och tack! – bilden av dödsannonser i några nordiska morgontidningar*, Ebba Sundin: *Unga dagstidningsläsare i Norden*, Madielene Wetterskog: *Inramade genus – en analys av genuskonstruktion i nordiska dagstidningsserier 1970-2005*, Linda Hultberg: *Mobiltelefonen en källa till kvinnors makt i Bangladesh?*, Anders Svensson: *Obekräftade nyheter på sportsidorna. När rykten på nätet utmanar Jönköpings-Postens etiska policy*, Maria Mattus: *Olika världar eller bara brist på kommunikation? En reflektion över Wikipedia-användares syn på relationen mellan den akademiska världen och Wikipedia*, Britt-Marie Leivik-Knowles: *Vad är egentligen en kris? Reflektioner kring krisbegreppet*, Lars-Åke Engblom: *Vilka har förlorat och vunnit på att monopollet försvunnit?*

Avhandlingar i urval

Strategies of Power in Multilingual Global Broadcasters. How the BBC, CNN and Aljazeera Shape their Middle East News Discourse

Leon Barkho, Högskolan i Jönköping, Högskolan för lärande och kommunikation (HLK), 2008. 202 s., ISBN 978-91-628-7632-6. Doctoral thesis.



This study deals with the Middle East reporting of three media companies which together are largely responsible for refining and shaping our views of events in the world. The informational and communicative arm of these giants – Aljazeera, the BBC and CNN – is unprecedented in the history of human communication. The studies purpose, approach, data and analysis focus mainly on their Middle East reporting and specifically how they represent the voices involved in the conflict in Iraq and the ongoing struggle between the Palestinians and Israelis. The investigation is mainly concerned with the language of hard news discourse and how the broadcasters intentionally or otherwise produce and reproduce certain linguistic items and patterns to interpret both the discursive and social worlds of the events they carry. The study comprises five papers, all published in international journals dealing with issues of critical discourse analysis.

Folkhemmets skuggbilder. En kulturanalytisk genrestudie av svensk kriminalfiktio i film och tv

Daniel Brodén, Ekerö: Ekholm & Tegebjer, 2008. 344 s., ISBN 978-91-86048-03-7. Doktorsavhandling.



This dissertation investigates Swedish crime film with a combination of genre history and cultural analysis. The main focus is how this popular genre has elucidated dark aspects of the welfare state model widely known as *Folkhemmet* ("The People's Home"), since it was established in Swedish cinema during World War II. Through the visual metaphor Shadow Images ("skuggbilder") this dissertation clarifies how crime films cast a dark shadow over social life with fictional stories about murders and criminality. Crime is a term associated with ruptures and uncertainties, just like the concept of Modernity. An exhaustive study of all crime fiction produced for Swedish cinema and television shows how the genre continuously has reflected and commented critically on the changes in modern society. The

crime film genre in Sweden encompasses five traditions with different types of Shadow Images and points of view: the Detective Films of the 1940s to the 1960s, the Psychological Thriller, Films about Criminals, Police Films, and the Political Thriller.

Katastrofens öga. En studie av journalisters arbete på olycksplats

Liselotte Englund, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, 2008. 312 s., ISBN 978-91-88212-62-7, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 52). Doktorsavhandling.

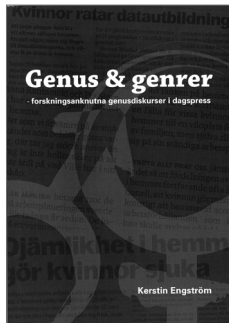


The thesis is an occupation study that combines perspective and theory from mainly journalism and crisis psychology. It covers journalists (reporters and photographers) – a work group with a professional mission in an extreme situation, as eyewitnesses to disaster, and their editors. An essential part of the knowledge base rests on research on previous accidents and disasters, particularly studies on the reactions of rescue workers while working during serious events. The research is a case study of the 1998 fire disaster in Gothenburg. Those who died in the fire were of 19 different nationalities, which contributed to the tragedy receiving massive news coverage both locally and internationally. The study is based on literature studies, content analysis and interviews. In the thesis, journalists' experiences of their own

reactions to working at an accident scene have been related to three factors: the person, the occupation, and the situation.

Genus & genrer. Forskningsanknutna genusdiskurser i dagspress

Kerstin Engström, Umeå universitet, Institutionen för kultur och media, 2008. 279 s., ISBN 978-91-7264-524-0, (Medier & kommunikation; 11). Doktorsavhandling.

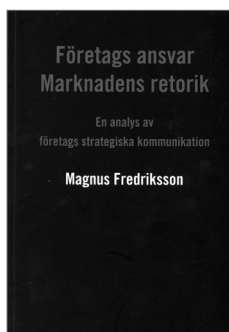


At the centre of this study lies the question of how research-related media texts contribute to the social construction of sex and gender conceptions when they use research, either as a main source, or to support or comment on specific issues and statements, from the political arena, for example. The principal aim of the study has been to analyze and problematize the ways in which different types of newspapers, genres and editorial sections reproduce, or contribute to change, in existing gender discourses. The material was collected from two Swedish newspapers during the year 2001: the national morning paper Dagens Nyheter (DN), and the national evening paper Aftonbladet. A combination of analytical strategies and methods was used: content and thematic analysis, and qualitative analysis of text and language

with methodological tools from different traditions of discourse analysis.

Företags ansvar. Marknadens retorik. En analys av företags strategiska kommunikationsarbete

Magnus Fredriksson, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, 2008. 295 s., ISBN 978-91-88212-66-5, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 53). Doktorsavhandling.



The study analyses what rhetoric of responsibility Swedish corporations presents and the structural determinants for such presentations. Corporate identity is the managerial use of rhetoric and other symbolical means to (re)present the corporation's values, self-understanding and the interpretations made of the world. A returning element in this rhetoric is the idea of responsibility, as in Corporate Social Responsibility. A number of corporations have chosen to explicitly or implicitly include normative aspects in their rhetoric of responsibility. In this study the analyses rests on theories on reflexive modernity and the structural transformation of social orders. The empirical study includes all corporations listed on the Stockholm Stock Exchange 2004 and content analysis is used to categorise the voluntary sections of the annual reports and the sustainability report if available.

Nazityskland i populärkulturen. Minne, myt, medier

Eva Kingsepp, Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, 2008. 324 s., ISBN 978-91-7155-701-8, (Doktorsavhandlingar från JMK; 32).



The study follows the tradition of Cultural Studies, with a special interest in visual culture, and examines how history is being represented in different media, how these representations are interpreted by the audience, and how the outcome functions in the individual knowledge-building about this particular era. Here the notion of what is often called a collective, or cultural, memory, is important; both as a vehicle for a dominant discourse on memory and as a counterpart to individual memory, which might be more or less in agreement or opposition with the dominant. A central theme is the examination of how elements of the mythical enters a historical narrative, how they affect this, and how this is being interpreted by the audience. The media texts examined are mostly films (fiction and docudramas as well as

documentaries) and computer games, although there are also some examples from role-playing games and alternative popular music. The audience part of the study consists of 11 in-depth interviews and a number of additional informants.

De länkade orden. Den digitala arenans dynamik

Maria Mattus, Linköpings universitet, Institutionen för tema, Tema kommunikation, 2008. 68 s., ISBN 978-91-7393-954-6, (Linköping Studies in Arts and Science; 425). Doktorsavhandling.

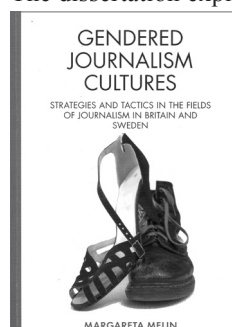
The overall aim of this thesis is to explore freedom of speech and aspects of credibility related to the Internet. The phenomenon freedom of speech is seen and examined principally from a communicative perspective. Theoretically the thesis is based on three key concepts: Internet, freedom of

speech, and credibility. Four studies are included; each of them focuses on the main problem from different angles using different methods. In the first study, two websites on the Internet, both having reference to the Holocaust, are examined. The second study examines a media debate about freedom of speech and censorship related to the Internet found in newspaper articles published during 1997-1999, to see which issues these newspapers emphasise, and how the role of the Internet is described. The third study focuses on how university students writing essays assess the credibility of scientific information in web-based environments. The fourth study seeks to increase the understanding of the function and dynamics of Wikipedia as a collaboratively shaped wiki-encyclopaedia.

Gendered Journalism Cultures. Strategies and Tactics in the Fields of Journalism in Britain and Sweden

Margareta Melin-Higgins, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), 2008. 253 s., ISBN 978-91-88212-58-0, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 51). Doktorsavhandling.

The dissertation explores the way journalism works in two social fields of journalism, those of



Britain and Sweden, from 1989 to 2002. The focus of the study is on creation and re-creation of value systems, power-struggles, and on their gendered nature. The study is placed in the theoretical crossroads of sociology of journalism, feminism and cultural studies and this theoretical abduction process is summarised in the concept *journalism culture*. *The tools used to analyse the fields were appropriated from the*. The tools used to analyse the fields were appropriated from the theoretical worlds of Pierre Bourdieu and Michel de Certeau. Three studies have been done: one large questionnaire to 1500 Swedish journalists in 1989, and two thematic interview studies of 33 British journalists between 1992 and 2002. In addition, secondary research material of both quantitative and qualitative nature has been used.

Designing for Democracy. End-User Participation in the Construction of Political ICTs

Mikael Norén, Örebro universitet, Medie- och kommunikationsvetenskap, 2008. 264 s., ISBN 978-91-7668-586-0, (Örebro Studies in Media and Communication; 7). Doktorsavhandling.

The Internet and related Information and Communication Technologies (ICTs) have been proposed as a way to vitalise (western) political democracy, currently marked by a decline in traditional forms of participation. Even if the Internet has established itself as a potential source of power and social change, the lack of clear results for democracy has left the initially mainly optimistic research community disappointed. Recognising the general lack of innovative ideas and successful examples of how to use technology for democratic purposes in the public sector, this thesis frames the notion of a 'democratic Internet' as a design endeavour that involves users of technological applications. The purpose of the thesis is two-fold: 1) to explore the possibility of engaging end-users, citizens and others, in the construction of public sector ICTs; 2) to identify a set of design recommendations for such applications, where promoting democratic participation is a central objective. It employs a qualitative methodology, and theories of participatory democracy, republican citizenship, critical theory, and Human-Computer Interaction, applied in a three-part study dealing with the production and usage of public sector ICTs. Three applications are investigated: a decision support system, a municipality's external web site, and a central government web portal.

Media Crisis Decision Making. A Case Study of SR (Swedish Radio), SVT (Swedish Television) and TV4

Eva-Karin Olsson, Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, 2008. 45 s. ISBN 978-91-7155-779-7, (Doktorsavhandlingar från JMK; 34).

The study takes as its starting point that news organizations' actions during crises vary more than one can expect based on previous research on news work. Accordingly, the dissertation aims to move beyond the notion of news organizations as homogenous and attempts to open the 'black box' of news organizations' decision making. The study is based on interviews with members of three Swedish broadcasting organizations: the Swedish Public Television (SVT), the Swedish Public Radio (SR), and TV4. The interviews focused on how the three organizations dealt with the news coverage of the September 11th 2001 terrorist attacks in the USA.

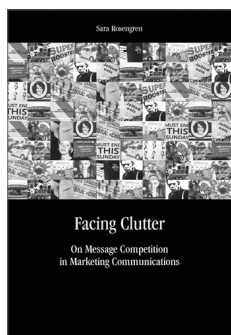
Laissez-faire, systemkritik eller reformism? En studie av den svenska opinionsbildande globaliseringsdiskursen i dagspress, 1992-2001

Mats Pellbring, Göteborgs universitet, Sociologiska institutionen, 2008. 213 s.. ISBN 978-91-975405-1-3, (Doktorsavhandlingar vid Sociologiska institutionen; 36).

This thesis is an empirical study investigating the establishing and normative structure of the Swedish opinion-making globalization discourse in the years 1992-2001. The main purpose is to map and analyze the normative structure of this discourse, and a secondary purpose is to examine whether globalization caused a 'convergence' in political standpoints in the Swedish debate or not. Two lines of thought are discerned in relation to the secondary purpose: a 'convergence' perspective and a perspective of 'new political divisions'. The theoretical elements are mainly drawn from studies which have examined the normative standpoints in globalization debates, and these studies are used for a comparison with the findings in the dissertation. The analysis draws inspiration from the discourse theory of Laclau and Mouffe. The main focus is on the *discursive field* of globalization debate with 'globalization' as the nodal point/floating signifier of the discourse. The empirical material is collected from electronic databases and consists of newspaper articles from four major Swedish newspapers taken from their respective editorial, debate and culture sections, and also includes one parliamentary debate.

Facing Clutter. On Message Competition in Marketing Communications

Sara Rosengren, Stockholm: Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm (EFI), 2008. 148 s., ISBN 978-91-7258-769-4. Doctoral thesis.



Messages stemming from advertising, promotions, PR, direct marketing, and salesmen are everywhere. We encounter them on our way to work, in newspapers and magazines, stores and restaurants, when watching our favorite sports, looking out of an airplane window, or even while socializing with friends. As a consumer, it is impossible to keep track of everything marketers are trying to tell us. This abundance of marketing messages is often referred to as clutter. Clutter makes consumers less likely to pay attention to marketing messages. What is more, clutter breeds avoidance behavior and skepticism, which makes consumers more likely to actively resist marketing messages. This thesis sets out to further our understanding of marketing communications in a cluttered environment. The thesis comprises five articles in which issues of clutter are empirically investigated.

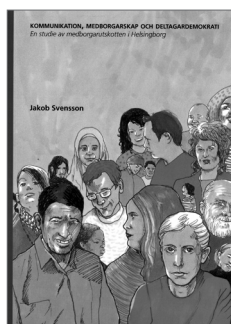
Klasstolkningar. En receptionsanalys av hur klassaspekter uppfattas i Tre kärlekar, Falcon Crest och TV-nyheter

Sven Ross, Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), 2008. 220 s., ISBN 978-91-7155-760-5, (Doktorsavhandlingar från JMK; 33).

This study analyzes if and how Swedish television viewers perceive the social class position of characters and persons in different kinds of television fiction and news. The results are related to theories of class, ideology, reception and social cognition. The class concept is complemented by related concepts, like status, occupation and strata. The term “social position” is used as an overall concept including all these concepts. Regarding reception theory a modified version of Stuart Hall’s typology of decoding positions is used together with schema theory from cognitive psychology. The data collection was conducted 1991-1993, so the results express a part of Swedish media history. The programmes used were the Swedish social realist serial *Tre kärlekar* (Three Loves), the US prime time soap *Falcon Crest*, and two news items. Both qualitative reception interviews with 22 informants and a representative questionnaire with 1192 respondents were conducted. The interviews were analyzed both qualitatively and quantitatively and compared to results from the survey.

Kommunikation, medborgarskap och deltagardemokrati. En studie av medborgarutskotten i Helsingborg.

Jakob Svensson, Lunds universitet, Sociologiska institutionen, 2008. 294 s., ISBN 978-91-628-7512-1, (Lund Studies in Media and Communication; 10). Doktorsavhandling.

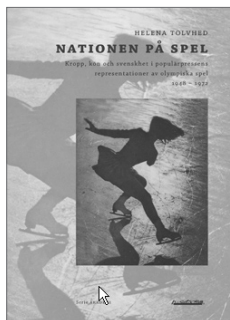


This is a study of civic communication in a municipal setting. In the south Swedish municipality of Helsingborg operated Civic Committees between 2003 and 2006. The Civic Committees organized different kinds of activities together with the citizens out in the different neighbourhoods of the municipality, such as open meetings, neighbourhood walks, workshops for the future and meetings with specific interest organizations. The alleged purpose of these meetings was to create a constructive and respectful dialogue between politicians and inhabitants. The aim of the study is to understand the Civic Committee, their establishment, their communicative practices as well as citizens motivations for participating in their activities. The research is particularly focused on understanding the increasing importance

of dialogue in the Civic Committee practices, and the construction of citizenship in those.

Nationen på spel. Kropp, kön och svenskhet i populärpressens representationer av olympiska spel 1948-1972

Helena Tolvhed, Umeå: Bokförlaget h:ström – Text & Kultur, 2009. 339 s., ISBN 978-91-7327-082-3, (Serie Akademi). Doktorsavhandling.



In this thesis, representations of summer and winter Olympic Games and Olympic athletes in six Swedish popular magazines 1948-1972 are studied. It examines the forms of identity produced within the nation as an “imagined community”, in discursive processes where gender, sexuality, “race”/ethnicity, class and age/generation intersect and mutually construct each other. The study is inspired by feminist and postcolonial perspectives on how gender and “race”/ethnicity are upheld as socially relevant classifications through the cultural repetition of physical and mental differences. Theoretical points of departure is Foucault’s connecting of power and knowledge and Cultural Studies’ conception of representation and how the textual/visual address of the reader makes available and closes off subject-positions. “Body” and “nation” are used as intersectional analytical concepts, and the textual/visual meaning making is identified through the techniques that the authour has termed dichotomisation, compensation, harmonisation, contrasting and connecting.

Annan ny litteratur

Andersson Odén, Tomas; Ghersetti, Marina; Wallin, Ulf. *När hoten kommer nära: Fågelinfluensa och tuberkolos i svensk medierapportering*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, 2008. 119 s., ISBN 978-91-88212-66-5, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 54).

Andersson, Ulrika. *Journalists’ attitudes to readership studies: a study of newspaper journalists and editors-in-chief in Sweden*. 2008. 14 s. International Conference on Communication and mass media, Aten. Grækenland, 19. maj 2008 – 22. maj 2008.

Andersson, Ulrika. *Journalists’ perceptions of audience studies: a matter of gender and generation?* 2008. 22 s. ECREA’s 2nd European Communication Conference, nr. 2, Barcelona. Spanien, 25. november 2008 – 28. november 2008.

Asp, Kent. *Svenskt TV-utbud 2007*. Haninge: Granskningsnämnden för radio och TV, 2008. 132 s., (Granskningsnämndens rapportserie; 23).

Bergström, Annika. *A participating audience?: news commenting and blogging in the Swedish online environment*. 2008. Media@lse Fifth Anniversary Conference, nr. 5.

Bolin, Göran. *Digitisation, multi-platform productions and audience reception*. 2008. 10 s. Konferensen: Television and the Digital Public Sphere, Paris. Frankrike, 22. oktober 2008 – 24. oktober 2008.

Gustafsson, Lisbeth; Lönnroth, Ami. *Vad säger journalisterna?: om etik, makt och ansvar*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediestudier, 2008. 172 s., ISBN 978-91-976916-4-2.

Horsti, Karina; Hultén, Gunilla. *Diverse directions: managing diversity media policy in Finnish and Swedish public service broadcasting*. 2008. 17 s. Nordic Media in Theory and Practice, London. Storbritannien, 7. november 2008 – 8. november 2008.

Jigenius, Pär-Arne. *Ansvarige utgivaren. Diktator eller syndabock?* Stockholm: SNS Förlag, 2008. 116 s., ISBN 978-91-85695-28-7.

Jonason, Tobias; Fischer, Georg; Stenérus, Ann-Sofie. *Digitaliseringen av tv-mediet: utifrån ett medieberedskapsperspektiv. Slutrapport*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar, 2008. 67 s., (SPFs skriftserie; 2008:2).

Küng, Lucy (ed.). *Leadership in the media industries: changing context, emerging challenges*. Högskolan i Jönköping, Internationella Handelshögskolan i Jönköping, 2008. 205 s., ISBN 91-89164-66-0, (JIBS Reseach Report Series; 2006-1).

Larsson, Larsåke. *Kris och lärdom: kriskommunikation från Tjernobyl till Tsunamin*. Örebro universitet, Medie- och kommunikationsvetenskap, 2008. 116 s., ISBN 978-91-7668-578-5, (Studier i kommunikation och medier; 24).

Medierådet (ed.). *Ungar & Medier 2008*. Stockholm: Medierådet, Kulturdepartementet, 2008. 88 s., (Ungar & Medier; 2008).

Ungar & Medier 2008 är en uppföljning av Ungar & Medier 2005 och 2006. Det är en omfattande studie om medievardagen för barn och unga, byggd på deras egna erfarenheter.

Ots, Mart (ed.). *Media Brands and Branding*. Högskolan i Jönköping, Internationella Handelshögskolan i Jönköping, 2008. 115 s., ISBN 91-89164-82-2, (JIBS Research Report Series; 2008-1).

Palm, Göran; Skogersson, Renée. *Hjältar, blåljus och säkerhet:: konstruktionen av polisen i nyhetsmedierna*. Växjö: Polisutbildningen, Växjö universitet, 2008. 167 s., (Växjö University studies in policing; 2008:1).

van Weezel, Aldo. *Financial and strategic position of Nordic media companies*. Högskolan i Jönköping, Internationella Handelshögskolan i Jönköping, 2008. 78 s., ISBN 91-89164-70-9, (JIBS Research Report Series; 2006-3).

Artiklar

Barkho, Leon. *The BBC's discursive strategy and practices vis-à-vis the Palestinian-Israeli conflict*. I: Journalism studies. 2008; vol. 9, nr. 2, s. 278-294, ISSN 1461-670X.

Christensen, Christian. *Defending, representing or branding?: Gringo magazine and Swedish multiculturalism*. I: Shifting landscapes: Film and media in European context binding. red. Miyase Christensen; Nezih Erdoğan. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2008. s. 221-240, ISBN 978-1-84718-473-3.

Christensen, Miyase; Erdoğan, Nezih. *Introduction: the many faces of film and media in Europe*. I: Shifting landscapes: Film and media in European context binding. red. Miyase Christensen; Nezih Erdoğan. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2008. s. 1-11, ISBN 978-1-84718-473-3.

Christensen, Miyase. *Rethinking European media landscapes: D'où venons-nous? Que sommes-nous? Où allons-nous?* I: Shifting landscapes: Film and media in European context binding. red. Miyase Christensen; Nezih Erdoğan. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2008. s. 109-129, ISBN 978-1-84718-473-3.

Dimitrova, Daniela V.; Strömbäck, Jesper. *Look who's talking: use of sources in newspaper coverage in Sweden and the United States*. I: Journalism Practice. 2009; vol. 3, nr. 1, s. 75-91, ISSN 1751-2786.

Findahl, Olle. *The role of Internet in a changing mediascape: competitor or complement?* I: Observatorio (OBS*) Journal. 2008; vol. 2, nr. 3, s. 209-221.

Fornäs, Johan. *Kulturforskningens kvaliteter*. I: Kulturella perspektiv. Svensk etnologisk tidskrift. 2008; Umeå: s. 9-23, ISSN 1102-7908.

Hast, Lennart. *Är det propaganda?*. I: Retorik-Magasinet. 2008; vol. 10, nr. 37, s. 18-23, ISSN 1403-9052.

Hast, Lennart; Ossiansson, Eva. *Sociala medier ökar betydelsen av känslomässiga värden*. I: Marknadsorientering: myter och möjligheter. red. Lars-Gunnar Mattsson. Malmö: Liber, 2008. s. 187-203, ISBN 978-91-47-08892-8.

Jarlbro, Gunilla. *Knark är bajs: att driva narkotikaförebyggande informationsarbete*. I: Narkotikan i Sverige: Metoder för förebyggande arbete: en kunskapsöversikt. red. Sven Andréasson. Statens Folhälsoinstitut, 2008. s. 236-254, ISBN 978-91-7257-573-8, (R /; 2008:23).

Olsson, Jan. *Postmodern high noon: 24 and the shifting landscape of television*. I: Shifting landscapes: Film and media in European context binding. red. Miyase Christensen; Nezih Erdoğan. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2008. s. 262-286, ISBN 978-1-84718-473-3.

Tjernström, Vanni. *Nordic newspapers on the EU: European political journalism after 'non' and 'nee'*. I: Journalism: theory, practice & criticism. 2008; vol. 9, nr. 4, London: s. 516-536, ISSN 1464-8849.