

När verkligheten inte duger som den är

En studie av tv-journalistikens praktik

MATS EKSTRÖM

I olika omgångar har jag under de senaste åren (tillsammans med kollegor) genomfört deltagande observationer vid tv-redaktioner där nyhets- och aktualitetsprogram produceras. Vi har (under cirka en vecka på varje redaktion) följt produktionsprocesserna, deltagit vid möten, intervjuat personalen, suttit med på redaktionerna, i redigeringsrummen etc. För mig, som medvetet naiv observatör, är det två saker som varit påfallande; för det första att så mycket av det redaktionella arbetet handlar om att anpassa verkligheten till tv-journalistikens modeller och format, detta genom olika former av registrerande och konstruerande; för det andra den självklarhet med vilken journalister tar sig rätten att utifrån egna intressen kontrollera, redigera och registrera andra människors framträdanden i tv-mediets offentlighet.

Det övergripande syftet med denna artikel är att undersöka, och empiriskt illustrera, hur detta konstruerande och registrerande kan komma till uttryck, samt under vilka strukturella villkor som detta sker och möjliggörs. Mer specifikt avgränsas undersökningen till, för det första, det journalistiska arbetet och produktionen av programmen. Frågorna är bl a följande: Vilka friheter att konstruera och registrera tar sig tv-journalister i praktiken? Hur inriktas det redaktionella arbetet? Vad sker bakom de färdiga programmen? Vilka strategier tillämpas? För det andra undersöker jag vad det är som gör människor benägna att ställa upp på journalistikens villkor.¹ En av de grundläggande betingelserna för dagens tv-journalistik är att redaktionerna ges rätten att använda intervjuer, gäster etc i sina produktioner. Resultatet av våra studier talar för att denna rättighet sällan ifrå-

gasätts. Hur kommer det sig att så många faktiskt ställer upp, anpassar sig och låter sig användas?

Innan jag under några olika rubriker ger åtminstone en del svar på dessa frågor, vill jag kort sätta in undersökningen i ett större sammanhang. Mycket tyder på att journalistiken, under senare hälften av 1900-talet, successivt flyttat fram sina positioner. Journalistiken har stärkt sin roll som framträdande samhällsinstitution, en institution som andra institutioner och individer tvingats anpassa sig till alltmer. En viktig del i detta är utvecklingen av tv-journalistik som inte bara har stor potentiell genomslagskraft, utan också karakteriseras av redaktionernas starka kontroll över produktionsprocesserna, en kontroll som utnyttjas i syfte att producera sådana tv-program som man hoppas skall tilltala en stor publik.

Ekecrantz och Olsson menar i boken *Det redigerade samhället* att tidningsjournalistiken under 1900-talet utvecklats från en *refererande* och informationsförmedlande journalistik till en alltmer *aktivt redigerande* journalistik. Nyhetsorganisationer utvecklas med en hög grad av autonomi och med rutiner för en självständig textproduktion. Weibull (1997) presenterar ett perspektiv för historiska studier av radionyheter som uppmärksammar liknande tendenser. Förenklat kan man säga att radionyheter någons gång kring mitten av 1900-talet utvecklades från *förmedling* av händelser och *reproduktion* av material från källor, till att bli mer av en organiserad verksamhet för *produktion* av nyheter. Liknande beskrivningar av radions och televisionens utveckling gör Thurén (1997). Radions aktualitetsinslag under 30-talet bestod till stor del av referat från offentliga händelser, s k "mikrofonbesök", samt experter som i föredragsform fick redogöra för sina specialiteter. Från mitten av 1950-talet, då televisionen startade, utvecklades en mer självständig journalistik, som förväntades ta egna

Medie- och kommunikationsvetenskap, Högskolan i Örebro, S-701 82 Örebro

initiativ till att kritiskt granska, arrangera debatter och driva opinionsbildning. Detta aktualiserade frågor om saklighet och objektivitet. Bra journalistik skulle vara självständig men objektiv och undvika att tala med egen stämma.

Dagens tv-journalistik har i många fall gått betydligt längre än så. Journalister talar med egen stämma (om än ofta genom andra). På ett alltmer självklart sätt har journalistiken gjort det till sin uppgift att producera och regissera offentliga samtal (Ekström, 1997; Ekström och Eriksson, 1996). Inom den alltmer kommersialiserade och konkurrensutsatta nyhetsjournalistiken tar man sig allt större friheter att prioritera effektiv dramaturgi före traditionella journalistiska ideal. Utifrån studier av norska tv-nyheter skriver Sand och Helland (1998, s. 231): "Människorna i nyheterna blir i ökad grad statister i journalistikens dramaturgiska grepp ... Den nya journalistikulturen gör inte intervjuer, den samlar uttalanden som skall passa berättelsen." I vissa fall drivs detta så långt att gränserna mellan fakta och fiktion, journalistik och drama, offentlig debatt och teater blir svåra, om ens meningsfulla, att upprätthålla. Den epistemologi som tillämpas ställer i många fall mycket låga krav på vad som skall betraktas som tillräckligt sant, allsidigt och objektivt. Tv-journalistiken har (kanske något paradoxalt) flyttat fram positionerna så långt att gränserna mellan journalistik och tv-produktion i allmänhet luckrats upp (se t ex Altheide och Snow 1991).

Utvecklingen av en alltmer självständig och aktiv journalistik kan naturligtvis delvis motiveras i relation till idén om den kritiska granskningen som en viktig del i journalistikens uppdrag. Att bara låta personer komma till tals på egna villkor, utan redaktionell bearbetning, är inte förenligt med denna idé. Journalistikens altruistiska strävan att bistå den upplysta allmänheten ger dock bara en mycket begränsad förklaring till den ovan skisserade utvecklingen inom journalistiken. Tv-journalistiken är utsatt för en allt hårdare konkurrens om publikernas uppmärksamhet. I strävan att profilera sig, göra något nytt och annorlunda, något som kan tilltala en allt mer svårfångad publik, ligger det nära till hands att redaktionerna inriktar sitt arbete på att skapa bra berättelser, sensationella (media) händelser och effektiv dramatik på bekostnad av sakliga beskrivningar. I denna situation duger nämligen verkligheten sällan som den är. Men det är inte bara redaktionernas (och tv-bolagens) intressen som styr, utan också de enskilda journalisternas

strävan att göra ett bra jobb, att vinna status inom det egna fältet. En skapande dramatiserande journalistik är, inom stora delar av journalistikens fält, inte bara legitim utan också prestigefylld.

Jag skall nu övergå till att undersöka de mer specifika frågor som formulerades ovan. Artikelnen bygger på empiriska studier på följande redaktioner: *Mosaik* (ett magasinprogram som produceras inom SVT, public service, och som i reportage och studiosamtal tar upp frågor om det mångkulturella samhället), *Striptease* (undersökande, granskande samhällsjournalistik, producerat inom SVT), *Svart eller vitt* (samtals- och debattprogram av tabloidkaraktär, producerat av Dabrowski TV för TV4), samt *Aschberg och co* (program producerat av Strix för TV3, i vilket Robert Aschberg och en panel med fyra gäster samtalar om aktuella nyheter, blandat med korta reportage). Framställningen koncentreras till några valda teman. Inom varje tema ger jag konkreta exempel från inslag som producerades under den tid vi befann oss på redaktionerna. Det finns förhållanden i dessa exempel som är mer specifika men jag hävdar också att de visar på generella mekanismer och strukturella förhållanden som är grundläggande för mycket av dagens tv-journalistik. Jag använder begreppet tv-journalistik i vid mening och låter det omfatta sådan produktion av fakta- och aktualitetsprogram som man på de aktuella redaktionerna (helt eller delvis) betraktar som journalistik (oavsett om det är s k populärjournalistik eller mer "seriös" journalistik). Att märka är dock att det material som här tas upp inte innehåller någon traditionell nyhetsjournalistik, utan olika former av aktualitetsprogram (för liknande studier av nyhetsjournalistik se t ex Ekström och Nohrstedt, 1996; Sand och Helland, 1998).

Produktion av mediehändelser

Altheide och Snow (1991, s. x) argumenterar för att den organiserade journalistiken är död. Vad de åsyftar är för det första att journalistikens praktik blivit mycket starkt kopplad till medieformat, att tv-journalistikens arbetsformer anpassats till att producera bra tv, detta istället för att undersöka sakfrågor. För det andra är de ämnen och händelser som journalister rapporterar om i allt större utsträckning produkter av medierna och journalistiken. Många andra har likt Altheide och Snow betraktat de händelser vi kan ta del av i medierna som (i en eller annan mening) producerade och skapade.

Mediehändelse har blivit ett vanligt förekommande begrepp (se t ex Fiske, 1994; Dahlgren, 1989; Ekström, 1996, 1997).

Påpekanden att medieproducenterna *skapar* de händelser vi som publik kan ta del av har lett till ofta ofruktbara diskussioner såväl inom vetenskapen (mellan konstruktivister och realister) som mellan medieforskare och journalister. Slående är att meningsmotståndarna i dessa diskussioner sällan gjort några större ansträngningar för att försöka begripa vad den andra parten menar. Ett problem med den konstruktivistiska forskningen är (förutom mångtydigheten i begrepp som konstruera och skapa) dess ofta starka textfokusering. Om vi är ute efter att undersöka i vilken mening tv-journalistiken skapar händelser, finns det stora fördelar med att studera *produktionen* av texter och program, de olika strategier som tillämpas och de val som görs. Innan jag ger några exempel på hur mediehändelser skapades i det redaktionella arbetet som vi studerat, skall jag först i tre punkter klargöra vad jag lägger för olika innebörder i begreppet mediehändelse (Ekström, 1997):

En mediehändelse kan vara en händelse som produceras och iscensätts av redaktionen och som händer i medierna (och inte någon annanstans). Dessa händelser formas inom ramen för journalistikens modeller och mediets specifika logik.

Med mediehändelse kan också menas händelser som inträffat i verkligheten utanför medierna men som presenteras i medierna med en innebörd som är så starkt präglad av journalistikens modeller och mediets logik att gränserna mellan det ursprungliga inträffade och det av medierna formade är otydliga och svåra, om ens möjliga, att urskilja.

Det som gör något till en mediehändelse kan också vara en betydande intertextualitet, att texterna/programmen får sin innebörd i relation till andra medietexter. Mediehändelser formas ofta i processer genom vilka medierna bygger vidare på, och refererar till, varandra.

Låt mig nu exemplifiera hur skapandet av mediehändelser kan komma till uttryck i tv-journalistikens praktik.

Kännetecknande för program som *Svart eller vitt* och *Aschberg och co*, vilka bygger på direktsända eller direktbandade studiosamtal, är att produktionsprocesserna inriktas helt på återanvändning och förädling av sådant som tagits upp i andra medier. På *Aschberg och co* beskriver producenten tanken med programmet på följande sätt: "Det handlar om att vrida nyheterna ett varv till". Redaktionen letar efter ämnen som kan användas för spektakulära och underhållande studiosamtal.

Det som skall locka publiken är inte möjligheten att få information om något som inträffat under dagen. Publiken erbjuds istället vara med om *själva händelsen* när en grupp av (väl valda) personer, med Aschberg som programledare, inom ett genomtänkt tv-format, samtalat om något på ett förhoppningsvis underhållande sätt. Det är gästerna som tillsammans med programledaren har i uppgift att skapa händelsen. Vad gästerna vet om det aktuella ämnet är av underordnad betydelse, det avgörande är att de med sina inlägg kan bidra till att det "händer något" i programmet, att någon säger något oväntat, utmanande eller anmärkningsvärt, att det blir en rolig diskussion etc.

På motsvarande sätt skapas särskilda händelser även i nyhetsprogram, magasinprogram och talk shows. Publiken erbjuds att få vara med om kända politikernas offentliga bekännelser, iscensatta sammandrabbningar, extraordinära intervjuer med brottslingar och brottsoffer etc.

Huvudsaken i denna produktion av mediehändelser är det sätt på vilket de offentliga samtalen konstrueras, med väl valda människor, en genomtänkt form och dramaturgi, detta för att det verkligen skall hända något som publikerna finner värt att vara med om. Dessa händelser bygger vanligtvis vidare på sådant som tidigare uppmärksammats i medierna. Huvudpersonerna är ofta kända genom medierna. I vissa fall får dessa händelser närmast karaktären av *attraktioner* (för en utvecklad analys av tv-journalistikens attraktioner se Ekström, 1998).

Ett exempel från *Svart eller vitt*:

I kvällstidningarna kunde man våren 1996 läsa att en ung känd och tidigare mycket omskriven kvinnlig artist hade gjort ett skandalöst framträdande på en konsert. Hon infann sig flera timmar för sent och gjorde ett mycket kort framträdande. Artisten hävdade att spelningen var avbokad och att hon tvingats dit av artistförmedlaren. Den senare hade en annan version. *Svart eller vitt* gjorde ett inslag om detta, upplagt som en spektakulär direktsänd konfrontation mellan artisten och hennes artistförmedlare. I redaktionens strategier ingick inte bara det mycket väl genomtänkta manus som programledaren skulle utgå från, utan också att man inte lät huvudpersonerna få veta att motparten skulle medverka. Researcherna fick i uppgift att se till så personerna inte möttes utanför studion innan programmet. Av produktionspro-

cessen framkom tydligt att redaktionen inte alls var intresserad av att ge en så sanningsenlig bild som möjligt av händelserna i samband med konserten. Syftet var snarare att iscensätta en spektakulär händelse. Under manusmötet förutspådde programledaren att det skulle bli ett riktigt krig i studion. Redaktören och producenten svarade med att inslaget skulle bli "mycket uppfriskande" och "djävligt kul".

Rundgången i medierna, förädlingen av redan presenterade nyheter, är i vissa fall av sådan karaktär att medierna framstår som självförsörjande och självtillräckliga. På redaktionen för *Aschberg och co* var skrivborden fulla med tidningar och tidningsurklipp, radioapparater som stod på lite tyst, tv-apparater med lappar som angav tiderna för de sändningar man brukade följa. Personalen bläddrade i tidningar, bevakade tv-sändningar, kommenterade det som sas och prövade uppslag till olika ämnen. Redaktionen var ett konkret och påtagligt uttryck för tv-journalistikens beroende av andra medier. Här liksom på andra redaktioner var andra medier en oundgänglig källa. Utan tillgången till dessa medier skulle många produktioner falla ihop totalt. Från tv, radio och tidningar hämtas faktamaterial, formuleringar, uppslag till gäster och ämnen för nya mediehändelser.

Ett exempel från *Aschberg och co*:

Som ett avslöjande presenterade tidningen *Expressen* följande nyhet: Tidningen *Se & Hör* påstås ha frågat kronprinsessan Viktoria om hon ställer upp som baddräktsmodell mot att tidningen betalar en miljon till Röda korsets verksamhet. På *Aschberg och co* läste man *Expressens* artikel, tog upp detta som en nyhet och byggde i sitt inslag på med lite egna intervjuer med olika kändisar som svarar på frågan om hur mycket betalt de skulle ha för att ställa upp som baddräktsmodeller. I studion kommenterade sedan ett antal andra kända svenskar nyheten, delvis utifrån resultaten av intervjuerna.

Varför inriktas då produktionerna i så stor utsträckning på att återanvända och bygga vidare på det som finns i andra medier. Låt mig ge tre kompletterande förklaringar:

Innehållet i andra medier utgör ett mycket lättillgängligt material för produktion av nya program, ett material som dessutom har en stor omfattning och förnyas dagligen. För redaktioner som med relativt små personella resurser, på kort tid, skall producera nya program med jämna mellan rum (i bland flera gånger i veckan) är andra medier en oundgänglig källa.

Genom att relatera till det som sagts i andra medier garanteras programmets aktualitet, detta i en mediekultur där aktualitet tenderar att bli det samma 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.

I mycket tv-journalistik tillämpas en epistemologi som kan sammanfattas på följande sätt: Det som står i tidningarna, det som sägs i andra program, är tillräckligt sant (även om man vet att dessa källor inte alls behöver vara särskilt tillförlitliga). Detta ger journalister möjligheten att använda (ofta redan tillspetsade och till medielogiken anpassade) verklighetsbeskrivningar från andra medier, utan att själva anse sig behöva ta ställning till, eller ta ansvar för, sanningshalten i dessa utsagor.

Mediehändelser produceras också i den mer berättande tv-journalistiken, som är inriktad på att rekonstruera verkliga händelser inom ramen för en tänkt berättarstruktur (*story*) och utnyttja det audiovisuella mediets kapaciteter för effektiv *storytelling*. Ett sådant berättande utgör en central komponent i s k 'true life stories', men också i reportage som sänds i andra program, t ex i den undersökande journalistiken. Detta är ett ämne i sig som jag inte skall gå in närmare på här (se t ex Ekström och Eriksson, 1998; Ekström, 1998; Dahlgren, 1990; Kozloff, 1992). Låt mig bara kort exemplifiera vad detta skapande kan handla om i den journalistiska praktiken. Ett problem för tv-journalistiken är att de händelser som man vill skildra ofta redan inträffat, vilket innebär att själva händelseutvecklingen inte kan visualiseras (jfr Corner, 1995). I ett program som *Striptease*, där den dramatiserade skildringen av en händelseutveckling ofta är en viktig del i reportagen, tillämpas olika produktionssätt för att kompensera detta. Ett av dessa är att som redaktion själv skapa den handling som skall skildras, så att man på detta sätt kan vara där med kameran när det händer. (Fördelen med detta är också att ingen annan kan vara där med kameran.) Ett exempel är när den person som i en berättelse utpekats som skurk provocer-

ras till en viss handling av journalisten, som därigenom kan skildra detta, antingen öppet eller som ibland med dold kamera och under falsk identitet. Själva händelsen blir här skurkens sätt att handla när han ställs inför den aktuella situationen. Inte sällan får denna händelsen en central och starkt dramatisk betydelse genom det sätt på vilket reportagen byggs upp. Ett annat exempel på hur journalistiken skapar handlingen, och därigenom kan skildra den direkt, är då man iscensätter intervjuer där de anklagade ställs mot väggen. Dessa intervjuer planeras noga och läggs upp på ett genomtänkt sätt, delvis för att de skall fungera som bevis, men mycket också för att det i sig skall bli en händelse värd att titta på. Iscensättningen av sådana händelser är en mycket viktig del i produktionsprocessen, eftersom frågan om hur lyckade dessa blir (om det blir en händelse med tillräcklig dramatik som också passar den planerade berättelsen), kan vara helt avgörande för om det överhuvudtaget skall bli ett reportage på det aktuella ämnet (se Ekström och Eriksson, 1998).

Hur debatter blir iscensatta föreställningar

Många aktualitetsprogram gör anspråk på att vara offentliga debatter. En offentlig debatt kännetecknas idealt sett av följande (jfr Habermas, 1984). Debatten skall vara öppen och möjliggöra olika åsikter i en fråga. Den skall karakteriseras av ett kritiskt resonerande där olika uppfattningar prövas mot varandra. Debattörerna förutsätts vara beredda att ompröva sina uppfattningar. Olika uppfattningar värderas med avseende på hållbarheten i de argument som framförs. Debatter skall kunna generera nya uppfattningar, delade meningar och ömsesidig förståelse. Motsatser till detta är samtal där vissa utnyttjar sin makt och ställning för att övertala andra, debatter som är regisserade på förhand, samt debatter anpassade till ett format och en logik där den oupplösliga konfrontationen är en huvudsak.

Genom journalisters/medieproducenters ambitioner att göra bra tv får de s k debattprogrammen inte sällan karaktären av mer eller mindre välregisserade föreställningar. (Ekström, 1997; Ekström och Eriksson, 1996). Styrande för arbetet på redaktionerna är att debatten skall spelas upp för en publik. I de prioriteringar och val som görs i arbetet är dramaturgi och iscensättning ofta viktigare än debattens innehåll. Det format som deltagarna förväntas anpassa sig till omöjliggör mer ingående resonerande, genomtänkta svar, och samtal där delta-

garna verkligen lyssnar på vad andra säger, istället för att bara förbereda sitt eget framträdande. De som deltar gör detta inom ramen för förutbestämda roller. När dramaturgin är uppbyggd kring en konflikt får debatten inte utmynna i gemensam förståelse. Deltagarna förväntas hålla fast vid sina uppfattningar.

På redaktionen för *Svart eller vitt* var arbetet med flera av de inslag vi följde inriktat på att iscensätta en konflikt med effektiv dramaturgi. Vi kunde observera åtminstone fem strategier som var vägledande för arbetet:

I valet mellan olika gäster prioriterades personer som i samband med researchen uttalade entydiga och uppseendeväckande åsikter. Personer som uttalade sig nyanserat och verkade vara beredda att ompröva sin uppfattning hade låg prioritet. En viktig uppgift för researcherna var att kontrollera så att de utvalda skulle "hålla", att de dels var beredda att hålla fast vid sina åsikter, dels verkade ha förmågan att prata under de speciella villkor som råder i tv, där tiden är knapp och där själva framträdandet, hur man säger något, är av särskild betydelse.

Stort arbete lades ner på att utarbeta ett manus med effektiv dramaturgi konstruerad kring meningsmotsättningar. Under produktionsprocessen reviderades manus flera gånger. Redaktionen resonerade fram och tillbaka hur olika personer skulle "användas", var och hur de skulle få komma in i samtalet. Ett viktigt grundmaterial i detta arbete var researchernas telefonintervjuer med gästerna. Med detta grundmaterial placerades gästerna in i en dramaturgi där vissa blev huvudpersoner, andra fick biroller och några blev en slags reserver. Begreppet "overcasta" användes som uttryck för att man för säkerhet skull bjuder in fler gäster än vad som får plats i programmet, eftersom det kan visa sig att någon inte "håller". Det hände också att bokade gäster avbokades om man märkte att man inte hade någon användning för dem. I manus skrev redaktionen in färdiga frågor vars formuleringar och placering var väl genomtänkt. Frågorna ställdes sällan för att man skulle få veta något man inte visste, utan tvärtom för att man visste eller trodde sig veta vad personerna skulle svara. Programledarens frågor var det instrument genom vilket redaktionen försökte realisera den planerade dramaturgin.

En viktig del i redaktionens kontroll över samtalet var att endast redaktionen hade kunskap om vilken plats som var och en skulle fylla i dramaturgin, vilka roller de skulle ha och vad som kvalificerat

dem som gäster. Redaktionen bedömde vad gästerna behövde känna till, och vad de inte borde känna till, om hur inslaget var upplagt. Det hände att redaktionen av strategiska skäl undvek att informera de medverkande om vilka andra som skulle delta och vilka åsikter de hade. Här finns således en viktig skillnad mellan iscensättningen av ett debattprogram och en teaterpjäs. I det senare fallet är aktörerna väl informerade om sina roller och det finns ingen anledning för regissören att undanhålla manus och tankarna bakom regin för skådespelarna.

Innan sändningen förbereddes gästerna. Nervösa huvudpersoner lugnades, personer uppmuntrades till kritiska uttalanden genom att redaktionen beskrev motståndaren på ett ofördelaktigt sätt, etc. På redaktionsmötena bestämde man sig för att vissa personer måste "peppas" för att de verkligen skulle säga något som var viktigt för framställningen. Att förbereda gästerna var en av researchernas huvuduppgifter.

Under sändningen var det programledarens uppgift att ställa frågor och fördela ordet på ett sådant sätt att redaktionens intentioner realiserades. Självklart avvek samtalen delvis från det nerskrivna manuset. Men genom inplanerade frågor, genom att avbryta, genom att undvika frågor som skulle kunna motivera gästerna att ompröva sina åsikter och bli för mycket överens etc., styrde programledaren samtalet i den tänkta riktningen. I vissa fall dirigerade också producenten från kontrollrummet, uppmanade programledaren (i hans snäcka) att bryta ett samtal, att gå över till någon speciell person i studion, att ställa en särskild fråga osv.

Ett exempel från Svart eller vitt (som illustrerar några av de fem punkterna ovan):

En debatt om dödsstraff planerades. Tesen var att allt fler ungdomar är för dödsstraff. En researcher tog kontakt med en skola för att söka rätt på elever som hade särskilt starka åsikter och var tydligt för och emot dödsstraff. På redaktionen gick man igenom de ungdomar som skulle komma till studion och valde ut "de bästa" för huvudroller i programmet. På manusköten lanserades bl a idén att programledaren skulle ställa en öppen fråga till dem som medverkade i studion, där hon bad dem som var för dödsstraff att räcka upp handen. Jag återger en del av diskussionen på redaktionen för att illustrera hur journalistikens konstruerande kan komma till uttryck:

Producent: Det får mer effekt om vi frågar 'vilka här är emot dödsstraff'. Det krävs ju alltid nånting att räcka upp en hand va, vi vill ju få fram att det har skett en omsvängning, att fler och fler kan tänka sig att

Programledare: Det är fler emot än som är för.

Producent: Jaja men ... förut var ju i princip alla emot, nu finns det ett antal, ganska många, skrämmande många som är för dödsstraff.

Programledare: Du menar att det blir en bättre effekt om jag frågar hur många som är emot dödsstraff?

Producent: Mmm.

Redaktör: Jag tycker att det blir en bättre effekt om man frågar hur många som är för.

Programledare: Risken är att ingen räcker upp handen och då får det ingen effekt alls.

Här följer sedan en diskussion där en av researcherna menar att man får kolla med gästerna innan så att de verkligen räcker upp handen. Programledaren framhåller att frågan är vilka som kan *tänka sig* dödsstraff och researchern säger att ungdomarna har sagt att dom kan tänka sig det. Diskussionen fortsätter:

Programledare: Annars skulle vi ju inte ha dom här.

Research 1: Nä men det har dom ju sagt att dom ...

Research 2: I artikeln ja (syftar på en tidningsartikel som reportaget delvis byggde på) men jag har ju intervjuat dom och det är inte riktigt samma sak.

Research 1: Jo men dom säger ju det där också att dom kan tänka sig det.

Research 2: Mmm men om dom får den här frågan så direkt så säger dom: 'Nej jag vill inte ha dödsstraff.' Det finns vissa som efter ett visst resonemang säger att skall jag jämföra det med det så är jag för dödsstraff. Så den här frågan skulle hon inte räcka upp handen på.

Programledare: Kan man överhuvudtaget tänka sig dödsstraff då måste man räcka upp handen och sen får dom utveckla det sen.

Research 1: Ja precis.

Research 2: Mmm.

Programledare: För att det är det dom är här för, annars kan dom lika gärna, annars är jag inte intresserad att se dom.

Research 2: Nää visst jag ville bara peka på ett osäkerhetsmoment här.

Programledare: Jo men att det får vi ta innan programmet med dom.

Producenten instämmer och säger till researcherna att tala med de medverkande innan programmet.

Valet av gäster till pratprogram

Ett flertal av de aktualitetsprogram som vi kan se i svensk tv bygger på direktsända (eller direktbandade) studiosamtal. I dessa program har gästerna en helt avgörande betydelse. Arbetet med program som *Svart eller vitt* är till stor del koncentrerat till att söka rätt på, och lyckas engagera, bra gäster. Med utgångspunkt i en idé om vad ett inslag skulle handla om, inventerade redaktionen tänkbara gäster. Därefter var det researchernas uppgift att ringa upp personer och intervjua dem. Två saker var viktiga att ta reda på, dels vad personerna hade för åsikter i den aktuella frågan, dels om de tycktes kunna fungera bra i tv. Utifrån dessa intervjuer avgjordes om personen gick att använda. Om så var fallet försökte man boka personen.

Ett exempel på hur det kunde låta på redaktionen för *Svart eller vitt*:

Research: Peter Setzman säger något djävligt bra. Han säger att alla managers är lika oseriösa. Han säger att det bara handlar om att tjäna pengar.

Redaktör: Och det är han beredd att säga?

Research: Ja visst. Och han är en bra person. Han passar in i mixen.

En viktig kompetens i detta arbete är att känna till tänkbara gäster. Redaktionen för *Svart eller vitt* hade något som liknade en samlad personbank som de inventerade när de skulle ha tag på en person till en viss roll. Denna personbank bestod huvudsakligen av kändisar av olika slag. Under redaktionsmötena gick man igenom tänkbara personer, resonerade om vem som kunde vara bra i en viss roll, vilka som troligen var för respektive mot i en viss fråga osv.

Aschberg och co arbetade inte utifrån lika detaljerade manus som *Svart eller vitt*. En bra komposition av mycket olika personer, som alla var beredda att uttrycka starka åsikter, inom ramen för programmet idé och format, skulle här i sig garantera

att det blev bra tv-program. "En bra gäst skall ha åsikter och våga stå för dom. De ska vara vassa och verbala" (redaktör).

I båda programmen var gästernas agerande en avgörande sak när programmen utvärderades. I kontrollrummet under sändningen kunde det låta så här: "Bra att han sa det där, att han gick på honom." "Nej nu får han sluta säga." På redaktionsmötena beskrevs vissa personer som lyckade: "Han var ju hur bra som helst." "Han var klockren." Andra gjorde redaktionerna besvikna: "Hon höll ju inte alls." "Hon är ju en j-a kärring som inte har några åsikter. Hon vågar ju inte ha åsikter om nånting. Henne tar vi aldrig in mer."

Det är naturligtvis så att många gäster kvalificerar sig till programmen för att de har erfarenheter och sakkunskaper i ett ämne som skall tas upp. En bra gäst förväntas samtidigt anpassa sig till den roll som redaktionen tilldelar personen, till formatet och medielogiken i allmänhet. Rollen bestäms av vilken typ av samtal som skall iscensättas. Det ställs olika förväntningar på: aktörerna i en konfrontation; auktoritativa experter; personer som skall avslöjas/anklagas i en kritisk utfrågning; huvudpersonerna i samtal där människors privata liv och tragiska levnadsöden tas upp; personer som skall föra underhållande spektakulära samtal om vad som helst, osv (jfr Ekström, 1997; Bruun, 1997).

Teamframträdanden

Tv-journalistik är i stor utsträckning organiserad och iscensättning av *framträdanden*, dvs handlingar som sker i det Goffman (1988) kallat "front stage", vilka förbereds och anpassas i syfte att påverka den bild andra människors får av såväl handlingen som av den individ som framträder. I produktionen av tv är gränserna mellan den offentliga scenens framträdanden och det som sker bakom denna scenen tydligare och mer betydelsefulla än i många andra sammanhang.

Det enskilda tv-programmets kommunikativa framgångar – redaktionernas förmåga att realisera sina intentioner – är lika mycket beroende av journalisternas egna framträdanden som de framträdanden som andra aktörer gör i programmet. Det ligger i redaktionernas självklara intresse att, genom olika strategier, försäkra sig om att samtligas framträdanden så långt som möjligt bidrar till att det blir ett bra program. En av de viktigaste förutsättningarna för detta är förekomsten av det Goffman (1988) kallar *teamframträdanden*.

I teamframträdanden samverkar en grupp av aktörer, som gemensamt definierar en situation på ett visst sätt och förmedlar ett visst budskap. I ett teamframträdande finns vanligen en hierarkisk ordning, som ger vissa aktörer den legitima rätten att kontrollera och regissera det gemensamma framträdandet. I produktionen av aktualitetsprogram gör redaktionerna anspråk på att ha denna befogenhet, vilket sällan eller aldrig ifrågasätts av andra inblandade.

De sociala mekanismer genom vilka teamframträdanden skapas och upprätthålls utgör grundläggande villkor för produktionen av direktsända aktualitetsprogram. I redigerade reportage har redaktionerna kontroll över framställningen eftersom de själva bestämmer vilket material som skall användas och hur det skall redigeras ihop. I direktsända program finns alltid den potentiella möjligheten att de medverkande på något sätt förstör den tänkta framställningen. Därför blir det särskilt viktigt för redaktionerna att de medverkande handlar på redaktionens villkor, att de enskildas framträdanden blir en del i det av redaktionen kontrollerade teamframträdandet. Det finns naturligtvis exempel på personer som inför tittarna brutit den sociala ordningen genom att t ex lämna studion i protest. Detta är dock ytterst sällsynt. Teamframträdandet i tv bygger på ett outtalat kontrakt som säger att de som deltar i programmet inte skall avslöja något som är viktigt för redaktionens sätt att presentera sig själv och för programmet som helhet. Som gäst i ett program får man tillträde till den bakre region där framträdandena förbereds. Man får vetskap om sådant som skall hållas hemligt för publiken. Varje gäst förutsätts vara solidarisk med teamet genom att inte avslöja dessa hemligheter under programmet. Gästerna förväntas t ex inte göra publiken uppmärksam på att programmet är en tillrättalagd konstruktion, utan istället agera som om det regisserade samtalet vore spontant och naturligt. Deltagarna förväntas anpassa sig till de roller som de tilldelas i programmet och agera som om den specifika ordningen vore självklar och naturlig. I detta ligger också att en bra gäst gör allt vad han kan för behärska konsten att tala i den situation där allt skall formuleras snabbt, rappt och välartikulerat, där det som sägs skall framstå som både spontant och genomtänkt fast situationen egentligen inte alls tillåter att man tänker efter (jfr Bourdieu, 1998). En bra gäst agerar som om denna speciella situation vore helt normal. Typiskt för lojaliteten inom teamet är också att deltagarna inte inför publiken avslöjar varandras framträdanden. När programledaren gör vad han/hon kan för att framställa programmet som

spännande och viktigt, eller framställa sig själv som påläst, ärlig och spontan, hör det till ordningen att man som gäst inte kommenterar dessa försök att påverka publikens intryck. De inblandade aktörerna ansluter till den gemensamt definierade situationen lika mycket genom det man inte gör som genom det man gör.

I ett teamframträdande är de enskildas framträdanden hela teamets, eller åtminstone ledningens (redaktionens) angelägenhet. En viktig del i det redaktionella arbetet är därför att skapa förutsättningar för att gästerna skall lyckas i sina framträdanden.

Ett exempel från Aschberg och co:

I ett program skulle en prostituerad kvinna delta. I en tidning hade redaktionen kunnat läsa att hon stämt en kund för att denne inte kom till en tid som han bokat. Detta tyckte redaktionen var en "rolig grej" och därför övertalade de kvinnan att vara med i programmet och berätta. Redaktionen bedömde dock att det fanns en risk för att denna kvinna skulle komma berusad till direktsändningen, eller framstå som så nervös och osäker att tittarna skulle uppfatta det som omoraliskt av redaktionen att ha henne med i programmet. En person i redaktionen fick därför i uppgift att bjuda ut kvinnan på middag flera timmar före sändningen, se till så att hon inte drack för mycket, och sedan umgås med henne fram till sändning och försöka göra henne mindre nervös inför programmet.

Hur kommer det sig då att personer som deltar i princip alltid anpassar sig till teamframträdandet? En viktig mekanism är att personerna vill göra bra ifrån sig. Att bryta teamframträdandet innebär vanligen att man också i någon mening gör bort sig själv och försitter alla chanser att få vara med igen i tv-mediets offentlighet. Kännetecknande för personer som återkommer gång på gång i tv är deras benägenhet att vara solidariska med teamet och göra precis det som redaktionerna vill att de skall göra. Denna grundläggande solidaritet utesluter naturligtvis inte att gästerna har inflytande på programmets innehåll. En annan viktig mekanism är de sätt på vilka gästerna tas emot för att de verkligen skall bli en del av teamet och göra teamets normer till sina. Innan sändning beskriver inte redaktionen bara vad som skall ske utan umgås också

med gästerna, bjuder på dricka och tilltugg, och tillämpar överhuvudtaget sådana umgängesritualer som bidrar till att skapa social sammanhållning och solidaritet med teamet. Ytterligare en social mekanism är den särskilda stämning som etableras i studion under sändning; en slags högtidlig, andaktsfull stämning, som bidrar till underkastelse, vördnad och respekt för situationen och de regler som gäller. Under programmen har också programledaren en viktig uppgift i att se till så att teamframträdandet fungerar på ett naturligt sätt och att man återgår till den gemensamma ordningen i situationer där teamframträdandet eventuellt hotas av någon.

Redaktionerna tar vanligen för givet att alla som är med i tv skall anpassa sig till redaktionens plan, att det är *redaktionens program* alla antas utgå från som en självklarhet. Låt mig ge ett konkret exempel som väl illustrerar detta:

Ett exempel från Mosaik:

Detta program produceras som sk direktbandning, dvs programmet bandas som om det vore direktsänt. I ett program skall en kvinna från Armenien delta som gäst och spela en pianostycke. Mitt i en intervju med kvinnan bryter plötsligt programledaren bandningen och säger till gästen att det hon sa inte blev bra. Hon instruerar gästen om hur hon skall svara istället och de tar om från början. Efter en kort intervju börjar pianisten spela, men precis när hon spelat färdigt avbryter hon och säger ungefär: "Nej det där blev inte bra, vi tar om det". Hon förklarar att hon spelade lite fel på ett ställe. Programledaren, och personalen i kontrollrummet, blir nu märkbart irriterade, eftersom de tyckte att det från deras perspektiv blev mycket bra. Dessutom började nu tiden att rinna iväg. Pianisten bröt en grundläggande norm i produktionen, nämligen att det är redaktionen och ingen annan som bestämmer när man tar om och inte. Den okunnige pianisten trodde att det gick bra att bryta eftersom programledaren gjorde det i momentet före. Efteråt kommenterade redaktionspersonalen irriterat pianistens agerande. Deras självklara utgångspunkt var att redaktionen och ingen annan avgör om och när man skall bryta, vad som är tillräckligt bra och inte.²

En viktig aspekt av tv-journalistikens makt är således makten att organisera och regissera teamframträdanden. Deltagarnas lojalitet med detta bidrar till att göra de av redaktionerna kontrollerade produktionerna till något självklart. De i nyhets- och aktualitetsprogrammen ständigt återkommande ordningarna, rollerna och relationerna, normaliseras eftersom de sällan öppet avslöjas eller ifrågasätts (jfr Fairclough, 1995). I teamframträdandets logik finner vi strukturella villkor för inte bara produktionen utan också receptionen av tv-programmen. Genom teamframträdandena bidrar deltagarna gemensamt till att skapa förutsättningar för att publiken skall betrakta programmen – den särskilda formen av kommunikation och social situation (dess regler, roller, relationer) – som något naturligt och självklart.

Vad som är anmärkningsvärt gällande tv-journalistiken är inte att den ägnar sig åt det Goffman (1988 (1959)) kallar "impression management", utan det faktum att journalistiken tillskansat sig en position där man å ena sidan kan utnyttja människor i eget syfte och å andra sidan kan dra in samma människor i ett "teamwork", i ett skapande av intryck, som bidrar till att journalistikens karaktär av utnyttjande och konstruerande osynliggörs.³ Dessa teamworks är grundläggande för tv-journalistikens legitimitet.

Kamera- och redigeringsarbete

Många aktualitetsprogram bygger helt eller delvis på reportage. I produktionen av reportage är journalistiken inte beroende av fungerande teamframträdanden, eftersom den oinskränkta kontrollen över kameraarbete och redigering, också ger kontroll över de olika aktörernas framträdanden. På redaktioner som *Mosaik* och *Striptease* tillskrivs arbetet med visualisering och redigering avgörande betydelse, dels så till vida att detta får ta en relativt stor del av produktionstiden, dels så till vida att redaktionernas egna analyser av vad som är (och blev) bra respektive dåligt ofta fokuserar på dessa aspekter. Detta hänger naturligtvis samman med att tv är ett audiovisuellt medium, där arbetet med bildspråkets och ljudets koder, konstruktionen av en bestämd dramaturgi/berättarstruktur, sättet att foga samman olika delar, är avgörande för vilket budskap som presenteras och hur väl reportaget fungerar kommunikativt.

I detta avsnitt skall jag ge två exempel, ett från *Striptease* och ett från *Mosaik*, som visar hur tv-

journalistiken regisserar människors framträdanden i offentligheten, genom att utnyttja sin makt över kameran och redigeringen. Mina analyser utgår inte från en idé om att den bästa journalistiken skulle vara den som bara speglar verkligheten så som den ser ut. Journalistik är alltid att med hjälp av språkets koder, och det specifika mediets kommunikativa egenskaper, forma bilder av verkligheten. De frågor jag ställer är: Hur stor frihet tar sig journalisten att skapa den bild av verkligheten som han/hon vill presentera (delvis oberoende av hur verkligheten ser ut)? Hur noga är journalisten med att den bild han/hon presenterar skall vara förankrad i en rimlig tolkning av den faktiska verkligheten? Detta är inte filosofiska utan empiriska frågor. Redigeringen sker inom stängda dörrar och kontrolleras av journalisten. När en person väl kommit med på ett band är han/hon utelämnad åt journalistens makt att klippa isär och sätta ihop. Arbetet i redigeringsrummet ger oss därför en bra indikator på hur stora friheter journalistiken tar sig.

Ett exempel från *Striptease*:

Utifrån bl a uppgifter från jordbruksverket, där det framgick att många bönder sökt betydligt större EU-bidrag än vad de fått beviljat, bestämde sig redaktionen för att göra ett reportage som skulle handla om att många bönder fuskar med EU-bidragen. En viktig del i arbetet med inslaget var att söka rätt på några riktigt stora fuskare som skulle intervjuas med den taktik som kan kallas överrumplingskamera. Konkret innebar det att man oannonserat åkte hem till bönderna, ringde på deras dörr och konfronterade dem med de uppgifter som redaktionen ansåg bevisade att de gjort sig skyldiga till fusk, hela tiden med kameran på. Det visade sig dock att det som redaktionen utgått från var fusk, inte alls behövde vara fusk. De intervjuade bönderna hade andra rimliga förklaringar till skillnaderna mellan sökt och beviljat bidrag. Att man inte lyckades hitta och filma ett antal uppenbara fuskare beskrevs som ett stort "bakslag" på redaktionen. Hur skulle man nu göra? Lägga ner reportaget eller göra ett reportage som beskrev vad man kommit fram till, att vissa kan ha fuskat men att skillnaderna också kan bero på annat. Nej, redaktionen valde att göra ett reportage där

man på ett mycket skickligt sätt klippte ihop speakertext, bilder, ljud, delar av intervjuer med bönder och myndighetspersoner, på ett sätt så att bönderna ändå framstod som fuskare. Man var dock noga med att inte i speakertexten påstå detta uttryckligen. I reportaget får vi t ex se hur en reporter med kameran på överraskar en av bönderna med ett dokument som antas visa att han fuskat. Mannen i bild finner sig inte riktigt och ber journalisterna stänga av kameran. Redaktionen utnyttjar här väl kända koder. Överraskningsmomentet och mannen som ber reportern stänga av konnoterar tydligt att han är skyldig och har något att dölja. Varför valde redaktionen att ta med denna sekvens? Det fanns inga bevis för att mannen fuskat. Vårt svar är att redaktionen på detta sätt ville få en dramaturgisk effekt i reportaget och samtidigt underbygga den tes som skulle göra reportaget till ett anmärkningsvärt avslöjande, en tes som man inte lyckats bevisa.

I den undersökande journalistiken är arbetet med att ta fram sakkunskaper naturligtvis en viktig del i arbetsprocessen. Det jag velat illustrera med exemplet ovan är dock att produktionen ofta står och faller med att journalistiken tar sig mycket stora friheter att framställa människor på ett sätt som dels passar de tesar journalisterna driver, dels gör reportagen till en spännande och underhållande tv-dramatik (Ekström och Eriksson, 1996, 1998).

Ett exempel från *Mosaik*:

Våren 1997 gjorde *Mosaik* ett reportage med arbetstiteln "killsnack". Det skulle handla om två pojkar med utländsk bakgrund. Med reportaget ville reportern visa att killar från andra länder inte är särskilt annorlunda svenska killar. Hon ville också visa att två killar som kommer från en liknande kultur (den islamiska) kan vara mycket olika, ha olika syn på livet och olika relationer till religionen. För att kunna göra reportaget sökte reportern upp två killar som skulle passa för det hon ville visa. När hon fått tag på personer villiga att ställa upp, och intervjuat dessa planerade hon med annan redaktionspersonal en inspelning där dessa personer skulle spela sig själva

framför kameran. Under inspelningarna fungerade reportern som regissör. I samband med tagningarna bad hon killarna att prata om speciella ämnen, gav dem förslag på hur de skulle agera och tillrättavisade dem med formuleringar av typen: "Men ... du får inte prata så där." Denna del av produktionsprocessen hade starka likheter med produktionen av fiktion med det undantaget att killarna spelade sig själva.

Under några dagar redigerade sedan reportern reportaget, tillsammans med en redigerare. I detta arbete utnyttjades den nya digitala redigeringsteknikens möjligheter för att göra ett färdigt reportage som skulle förmedla det tänkta budskapet. I detta arbete tog sig reportern mycket stora friheter att konstruera det "killsnack" som hon ville visa upp. I diskussionerna och övervägandena som gjordes i redaktionsrummet tycktes de knappast se några gränser för vad man kunde använda materialet till. Frågor som hade något med hur sanningsenligt resultatet blev ställdes inte alls. Diskussionerna handlade om vilka lösningar som gjorde det bästa reportaget (ur journalistikens eget perspektiv).

Reportern hade en ganska klar föreställning om hur hon ville att pojkarna skulle framstå. Detta styrde redigeringen. Hon klippte in uttalanden med argument som: "Det där är bra det där måste han få säga" och tog bort andra med motsvarande argument: "Nää där är han så översittig, det vill jag inte ha med". Innebörden i enskilda formuleringar ändrades genom att man klippte bort början eller slutet på en mening. Svordomar, slang och småord togs bort med motive-ringar som: "Här tycker jag att vi skall förbättra deras svenska" (reporter). Miner som passade bra till speciella formuleringar kunde man förlänga: "Kolla hans min där den måste vi ha. Kan du inte hålla honom lite till där, han är ju så bra där."

Dialoger mellan killarna konstruerades genom att de klippte ihop delar från olika skeden i de inspelade samtalen. Den ena killens uttalande i ett sammanhang klipptes ihop med något som den andre sa i ett annat sammanhang. En bild från

en del av samtalet klipptes ihop med uttalanden från en annan del. Detta är två lösryckta citat från redigeringsrummet som illustrerar hur man använde materialet: "Nej, han får inte säga nää där. Han ska vara positiv." "Men här kan han väl få vara lite fundersam och bara titta ner." Ur journalistens perspektiv var det inte alls viktigt att samtalen presenteras på ett autentiskt sätt. Däremot var det viktigt att de framstår som autentiska. Vid flera tillfällen fick man ändra sekvenser eftersom det blev tydligt att det ihopklippta var just ihopklippt.

Detta exempel illustrerar hur man även inom public service utnyttjar friheten att skapa vad man vill skapa, i sådan utsträckning att gränserna mellan fakta och fiktion blir oklara. Detta tycks inte vara något som på redaktionen uppfattades som ett problem, utan var snarare en del i den självklara journalistiska praktiken. När redaktören i redigeringsrummet tittade igenom reportaget ovan blev hon mycket nöjd. Hon gav vissa synpunkter på klipp, bildlösningar och ljud men kommenterade inte alls reportaget med avseende på om detta gav en sann och korrekt bild av killarnas samtal. Då jag intervjuade reportern framhöll hon vilka stora möjligheter den digitala redigeringstekniken erbjöd. När jag frågade om hon såg några problem i det sätt på vilket de utnyttjade redigeringsutrustningen, svarade hon direkt nej.

De här beskrivna fallet illustrerar hur journalistiken i stor utsträckning sammanfaller med medieproduktion i allmänhet. Arbetsprocessen är koncentrerad till att skapa manus, iscensätta inspelningar och redigera reportage. God förmåga i dessa arbetsmoment värderas mycket högt. Det är också på dessa områden som journalisterna försöker profilera sig gentemot varandra. Journalistisk professionalitet har här blivit en fråga om att behärska mediet och vara kreativ i sina gestaltningar.

Varför ställer så många upp?

Robban! Va kul att få vara med! Om du vill att jag skall förbereda mig på något sätt så ring. Annars kommer jag på onsdag kl 21.00. Trevlig helg.

Kram Agneta!⁴

Efter att ha beskrivit hur de personer som medverkar i aktualitetsprogrammen redigeras, iscensätts (och i vissa fall exploateras) är det rimligt att fråga

sig: Varför ställer så många upp? Vi skulle kunna tro att det är svårt för de redaktioner som gör prat-program att rekrytera sina gäster. Så är sällan fallet. Det var ganska sällan som personer tackade nej när de tillfrågades om att delta i *Svart eller vitt*, *Aschberg och co*, och *Mosaik*. Det finns naturligtvis personer som är svåra att få till programmen, vissa bryr man sig inte ens om att ringa, men många ställer upp mer än gärna. På *Aschberg och co* säger man sig nästan inte ha varit med om att någon tackat nej.

Hur kommer det sig att personer ställer upp? Eller mer precist formulerat: Hur kommer det sig att en forskare utan ersättning kan sätta sig på ett tåg och åka många timmar för att delta med en replik i ett välregisserat samtalsprogram utan att få någon ersättning och trots att han rimligen vet att han bara kommer få prata högst någon minut? Hur kommer det sig att en välkänd akademiker ena stunden kan säga att programmet *Aschberg och co* bara är trams för att i nästa stund ägna en hel kväll åt att delta i samma program och dessutom lägga ner mycket energi för att det egna deltagandet skall bli lyckat? Varför ställer politiker upp trots att de många gånger är kritiska till journalistikens regisserande? Hur kommer det sig att redaktionerna så lätt får gäster till sina program i en tid när förtroendet för journalister påstås vara lågt.

Dessa frågor är viktiga. Genom att så många ställer upp, och så få öppet säger ifrån, framstår den av tv-journalistiken kontrollerade och redigerade offentligheten, inklusive de former av underkastelse och anpassning som är förknippade med denna, som något självklart och helt normalt. Att så många ställer upp på redaktionernas villkor, är ett av de grundläggande strukturella villkoren för denna medieproduktion och den position i samhället som tv-journalistiken tillskansat sig.

För att kunna besvara dessa frågor måste vi rikta uppmärksamheten mot *dels* de strategier som medieproducenterna tillämpar för att få personer att ställa upp, men *dels* också de strukturella förhållanden som gör människor benägna att ställa upp och i många fall mycket intresserade av att få vara med.

Producenternas strategier

En bra tv-journalist har förmågan att få personer att ställa upp, helst under specifika villkor. Detta är i själva verket en av yrkets viktigaste kompetenser. I produktionen av aktualitetsprogram tillämpas en rad olika strategier. Valet av strategier är beroende av vilken produktion det är och vilka personer som

skall förmås att ställa upp. Jag skall här rikta uppmärksamheten mot åtta strategier som förekommer i olika kombinationer.

Journalistiken har som institution en ställning i samhället som gör det möjligt för reportrar att implicit hänvisa till *journalistikens roll och mandat* för att förmå personer att ställa upp på intervjuer och debatter. Om vi accepterar föreställningen att journalistiken inte i första hand är till för sig själv utan för att hålla allmänheten informerad, att den har ett sådant uppdrag i det demokratiska samhället, ligger det nära till hands att uppfatta det som en skyldighet att låta sig intervjuas (i synnerhet om man företräder myndigheter eller organisationer). Detta är naturligtvis inget som reportrar vanligen uttrycker explicit. Däremot kan reportrar, om det behövs, låta personer förstå att de bör ställa upp, att de inte bör undanhålla allmänheten viktig information.

På vissa redaktioner används (medvetet eller omedvetet) ett *personligt tilltal* i kontakterna med tänkbara gäster och intervjuobjekt. Att bli tilltalad på detta sätt, av en journalist man inte känner, kan skapa en form av lojaliteter. Det är ett välkänt socialpsykologiskt fenomen att det blir svårare att säga nej när vi etablerat en mer personlig relation till någon. På *Aschberg och co* inleds många telefonsamtal med formuleringar av typen: "Tjena Anders det här är Hasse Häll på *Aschberg och co*."

Smicker används inte sällan i ett strategiskt syfte. Under ett telefonsamtal på *Svart eller vitt* kunde det låta så här: "Ja men det där du säger nu är ju jätte viktigt, det är jättebra. Jag tycker det vore bra om du som har den där erfarenheten kan komma till studion och berätta." Den tänkta gästen får veta att hans berättelse är särskilt intressant, att det är just hans erfarenheter, kunskaper eller åsikter som man vill ha med i programmet. Vanligt är att redaktionerna under researcharbetet tilltalar personer på ett sätt som kan få dem att känna sig unika och betydelsefulla, samtidigt som de i produktionen bara är en i raden av personer som används för ett speciellt ändamål. Efter programmet saknar de helt intresse. Det är inte heller ovanligt att redaktionspersonalen smickrar gästerna för att få dem att ställa upp och agera på ett bra sätt i studion, samtidigt som personalen i samtalen på redaktionen kan uttrycka sig mycket nedsättande om samma personer. Denna form av oärlighet gentemot de personer som lockas till att delta, tycks vara utbredd inom journalistiken.

Det finns personer som har ett särskilt stort värde för journalistiken, personer som varit med om något alldeles speciellt, som gjort sig kända i me-

dierna för något extraordinärt. Dessa är särskilt attraktiva eftersom de besitter något som journalistiken kan exploatera, något som kan dra tittare och/eller göra inslaget till ett alldeles särskilt prestigefyllt inslag för journalisten och redaktionen. Dessa personer kan vara särskilt svåra att få att ställa upp, antingen därför att de är rädda för att bli exploaterade eller därför att de vet att deras historia betingar ett värde. Det förekommer då att journalister erbjuder *ekonomisk ersättning*. Detta är inte en strategi som är särskilt vanligt förekommande. Det hör till undantagen att redaktionerna behöver betala för att få personer att ställa upp.

Istället för att erbjuda ekonomisk ersättning kan journalisterna *försöka övertyga personerna om att ett deltagande för något positivt med sig för dem själva eller för personer som befinner sig i liknande situation*. Ett exempel på detta är följande. Svart eller vitt gjorde ett reportage om några bröder som dödat sin pappa. Helst ville producenten att pojkarnas mamma skulle vara med i studion. Hon sade dock nej. I detta skede beordrade producenten researcherna att ringa upp mamman och försöka övertyga henne om att hon, genom att vara med och berätta, skulle kunna bidra till att pojkarna fick ett lindrigare straff. Producenten uppmanade researcherna att "jobba hårt på mamman". Ett annat uttryck för denna strategi är när redaktioner försöker övertyga personer om att det är bra för dem själva att ställa upp och berätta om privata tragedier, eftersom det ger dem ett tillfälle att prata ut, men också för att de på detta sätt kan hjälpa människor som befinner sig i liknande situationer.

En i vissa sammanhang mycket viktig strategi är också att man *undviker att för personerna tala om på vilket sätt man som redaktion har för avsikt att använda dem*. Personer som i direktsända samtal skall utpekas som skyldiga kan förespeglas att debatten skall handla om något delvis annat. När de väl sitter i programmet är det för sent att dra sig ur. Om en utpekad skyldig skulle dra sig ur under programmet skulle bara hans roll som skyldig förstärkas ännu mer. Motsvarande strategi kan tillämpas för att få personer att ställa upp i intervjuer. När redaktionen för Striptease vill intervjua en person som i reportaget skall framställas som en skurk eller lögnare informeras personen knappast om detta. När intervjun satts igång och kameran är på är det för intervjupersonen för sent att ångra sig.

Journalister kan avslutningsvis försöka få personer att ställa upp genom att måla upp ett scenario över vad som kommer att hända om de inte ställer upp. På Svart eller vitt förekom att man talade om för tveksamma personer att de troligen skulle bli

kritiserade i programmet av andra som skulle delta. I den undersökande journalistiken kan man låta personer, som helst inte vill vara med eftersom de misstänker att de kommer att anklagas för något, förstå att de genom att inte delta kommer att framstå som ännu mer skyldiga.

En sista strategi är att helt enkelt rekrytera gäster bland dem som man känner. Det är inte alls ovanligt att personer som deltar ingår i samma sociala nätverk som redaktionspersonalen. De känner varandra, de träffas i tv-program, utanför tv-program, går på samma fester, har kanske arbetat ihop eller har samma bekanta. Så länge gästerna rekryteras ur dessa (stockholmsbaserade) nätverk av kändisar, journalister, artister etc är det inte konstigt att de tillfrågade gör vad de kan för att vara redaktionen till lags och att de också ber om ursäkt när de inte kan ställa upp. I detta sammanhang kan också nämnas att vissa journalister etablerat en relation till personer för att lättare få dem att ställa upp. Ett exempel är Robert Aschbergs kontakter med Christer Petterson och Hells Angels.

Viljan att vara med

Redaktionernas förfrågningar, inbjudningar och övertalningsstrategier skulle naturligtvis inte ge tillräckligt bra resultat om det inte vore så att många människor samtidigt vill vara med. Varför är det så? Ett enkelt svar skulle naturligtvis kunna vara att man tycker att det är viktigt att ställa upp, för att på så sätt bidra till den offentliga debatten och till att hålla allmänheten informerad. Detta svar på frågan är dock otillräckligt och fångar inte de mer grundläggande mekanismer som gör människor benägna att delta.

En av de mest genomgripande förändringsprocesserna i det senmoderna samhället är utvecklingen av en mediekultur. Den institutionella basen för denna kultur är medieorganisationerna och medieindustrin. Mediekulturen har i grunden förändrat förutsättningarna för social interaktion, identitetskapande, politik och offentlig debatt (Thompson, 1995). I denna mediekultur vill människor synas liksom människor alltid velat vara synliga för andra, bli bekräftade och kända. Det specifika för mediekulturen är att det skapats nya former av synlighet. För de som har tillträde till medierna blir det möjligt att presentera sig själva i en offentlighet präglad av inte bara *stor räckvidd*, utan också en *exklusivitet* som hänger samman med två förhållanden. För det första är tillträdet till offentlighetens arenor kontrollerat och starkt reglerat. Det är bara vissa som får tillträde. Begränsningen är förutsättningen för att

det skall bli status i att synas i offentligheten. För det andra är massmedierna förknippade med en särskild typ av relation, nämligen den mellan de många som tittar/lyssnar och de få utvalda som man tittar/lyssnar på.

Denna exklusiva offentlighet skapar nya distinktioner av betydelse för identitetskapande och status. Skillnaden mellan kända och inte kända personer avgörs av hur ofta man syns i medierna. Mediekändisen som identitet skapas. Mediernas exklusivitet innebär att många känner sig smickrade när de blir tillfrågade om att vara med i tv. Det handlar trots allt om att byta position från att vara den vanliga tv-tittaren som hemma i soffan betraktar andra, till att bli den upphöjda utvalda personen i tv som alla betraktar.

Denna mediekultur har utvecklats parallellt med, eller snarare i nära samspel med, förändringar i identitetskapandets förutsättningar. Människors identitet har enligt många forskare i större utsträckning än tidigare fått karaktären av ett reflexivt projekt starkt förknippat med framträdande och utseende (Giddens, 1991; Johansson, 1995). Med reflexiv menas i detta sammanhang att identiteten är mindre given av tradition och mer något som ständigt står på spel och som individen själv förväntas skapa och upprätthålla. Det är osäkert hur generellt giltigt denna bild är, men att identiteten för vissa grupper i samhället är starkt präglad av detta råder knappast någon tvekan om. Många människors involvering i tv-mediet präglas av just framträdanden, expressivitet och självförverkligande. Bourdieu (1998, s. 26) skriver på ett träffande sätt att TV-rutan blivit en "mötesplats för narcissistisk självbespeglning". Men det är inte bara självbespeglning utan samtidigt ett framträdande inför andra. För vissa, av redaktionerna ofta anlitade personer, har tv-mediet blivit ett medium för ständigt återkommande framträdanden, där de förverkligar sig själva genom att uttala sig om både det ena och det andra. Tillträdet till medierna har för vissa grupper blivit en avgörande strukturell förutsättning för upprätthållandet av den egna identiteten.

Typiskt för mediekulturen är de samhällsgrupper som skapas med en sak gemensamt, nämligen att de för sitt yrkesutövande och sin identitet är starkt beroende av att med jämna mellanrum synas i medierna. Det gäller naturligtvis de artister inom kulturindustrin (framför allt musikbranschen) som i medierna skapar sin image och gör reklam för sig själva och sina produkter. En artist som inte syns i medierna gör sällan några kommersiella framgångar. Men det gäller också hela den grupp av in-

tellektuella, debattörer och experter av olika slag som för sitt rykte, men delvis också för sitt yrkesliv, blivit beroende av återkommande närvaro i medierna. Det de gör i sin yrkesverksamhet är inte tillräckligt för att upprätthålla en identitet, de måste synas i tv också. Detta gäller naturligtvis också i hög grad politiker.

Med sin teori om olika kapitalformer har Bourdieu gjort oss uppmärksamma på det symboliska kapitalets betydelse för makt, inflytande och skillnader mellan grupper i samhället. Symboliskt kapital har den som har sådana tillgångar som i en kultur uppfattas och erkännes som värdefulla. Att vara känd genom medierna, att delta i tv-program, ger i vår mediekultur ofta ett symboliskt kapital. Detta symboliska kapital kan personerna använda för att öka sina tillgångar på andra områden, för att bli inbjudna i exklusiva sociala nätverk och för att skaffa sig uppdrag och arbeten som ger hög inkomst.

Vi kan skilja mellan olika kategorier av gäster och intervjuobjekt med avseende på vad som gör dem intressanta för journalistiken och vad som gör journalistiken intressant för dem. Jag skall här nämna fyra kategorier: *privatpersoner; mediepersonligheter; politiker och experter.*

En särskild grupp representerar de *privatpersoner* som förekommer i reportage och pratprogram. Privatpersoner är intressanta för tv-journalistiken i huvudsak om de drabbats av något, blivit utsatta, om det hänt dem något tragiskt de kan berätta om, eller om de representerar något udda och sensationellt (se Ekström och Eriksson, 1996). Den som varit med om att mista sina barn, den som drabbats av myndigheter, felaktigt läkarvård eller våldsverkare, den som har en avvikande identitet, som är homosexuell eller prostituerad, besitter ett kapital som medierna är intresserade av att kunna exploatera. Det är huvudsakligen denna typ av egenskaper som ger privatpersoner tillträde till medierna. Privatpersoner får däremot sällan möjlighet att medverka enbart med sina åsikter om något. Privatpersoner kan ha ett intresse av att medverka med sina berättelser t ex för att de på så sätt upplever att de får ett erkännande. En upplevelse av att det äntligen är någon som visar sig intresserad av det de varit med om gör dem särskilt mottagliga för smicker. I vissa fall kan det också vara så att de helt enkelt vill synas i medierna och att deras erfarenheter som utsatta, drabbade eller udda är det enda som ger dem tillträde.

En annan specifik grupp är *mediepersonligheterna* (inklusive dem som aspirerar på att bli sådana). Kännetecknande för dessa är att de är kända för

många genom sina framträdanden i medierna. Som tittare känner vi dem som vissa personligheter, utan att ha träffat dem ansikte mot ansikte. Mediepersonligheterna kvalificerar sig till olika typer av program, inte i första hand för att just de har kunskaper eller erfarenhet av särskild relevans, utan för att de är personer som tittarna förväntas vara intresserade av att se och höra. Dessa mediepersonligheter kan till professionen vara politiker, artister, journalister, programledare, författare osv. För program som *Svart eller vitt* och *Aschberg och co* var det ett självklart värde i att kunna bjuda in personer som Alf Svensson, Kerstin Hallert, Alexander Bard, Lasse Lindroth, Ulf Ekman, Jan Guillou etc, för att prata om aktuella händelser. Det är mot bakgrund av att vi som tittare antas känna dessa personer det kan bli spännande att höra vad de tycker. Att de ställer upp i program av detta slag kan knappast i första hand bero på att de har något viktigt att säga som de vill föra ut. Till *Aschberg och co* tackade personerna ja innan de ens visste vad programmen skulle handla om. Detta förekom även i *Svart eller vitt*. Deltar dessa för att de tror att publiken är intresserade av att höra deras åsikter oavsett vad de pratar om? Eller deltar de enbart för att de så gärna vill vara med och synas i medierna? Jag har personligen svårt att tänka mig att alla dessa personer som uttalar sig om vad som helst egentligen tror att det finns ett intresse i att höra deras åsikter oavsett vilket ämne det är.

Politiker är ytterligare en grupp som journalisterna vill ha med och som själva vill vara med. Många reportage och debatter förutsätter uttalanden från politiker, från politiker som kan göras ansvariga och politiker som kan ställas mot varandra i dramatiserade konflikter. Den politiker som inte ställer upp riskerar samtidigt att hamna inte bara utanför det enskilda programmet, eller den enskilda artikeln, utan utanför den politiska debatten i sig. Väljarna möter politiken i medierna. En politiker som inte syns i medierna värvar inga röster. Politik handlar som Thompson (1995) framhåller mycket om "the management of visibility". Politik har i stor utsträckning blivit en fråga om att kunna hantera denna synlighet i medierna på ett fördelaktigt sätt. Politikerna tvingas delta i denna kamp om att synas. Att ställa sig utanför är knappast någon framgångsrik strategi. Denna offentlighet är, som Thompson framhåller, förknippad med möjligheter, men även risker. Det är medierna som i stor utsträckning kontrollerar, redigerar och iscensätter de politiska framträdandena. Vissa politiker har också valt att utnyttja möjligheten att synas i medierna även som mediekändisar genom att delta inte bara

med politiska uttalanden utan som privatpersoner och tyckare i alla möjliga slags program.

I tv-journalistiken förekommer också *experter* av olika slag. Dessa är viktiga för journalistiken eftersom de kan användas för att på olika sätt underbygga ett budskapet, göra inslaget mer trovärdigt, ge viktiga sakkunskaper och tillfoga viktiga delar till en berättelse. En expert kan naturligtvis ha många motiv till att ställa upp. Många experter vill synas i offentligheten och bli kända precis som andra. Experter kan också drivas av en strävan att föra ut viktiga kunskaper i ett ämne där de betraktar sig själva som särskilt insatta.

Avslutande kommentarer

Ett viktigt syfte med denna artikel har varit att utifrån konkreta studier av svensk tv-journalistik tydliggöra några av de grundläggande strukturella villkoren för en tv-journalistik som på ett alltmer självklart sätt tar sig rätten att, utifrån egna intressen, kontrollera, redigera och regissera andra människors framträdanden i offentligheten. Syftet har också varit att illustrera hur journalistikens producerande och konstruerande kan komma till uttryck i det redaktionella arbetet. Under förutsättning att de personer som deltar i programmen, och även publiken, har kännedom om det sätt på vilket tv-journalistiken arbetar, finns det naturligtvis inget självklart negativt i en journalistik som regisserar, dramatiserar, och skapar intresseväckande, underhållande mediehändelser. Min avsikt är inte att argumentera för vare sig en renodlat passiv journalistik som gör anspråk på att "spegla verkligheten", eller en journalistik som undviker att utnyttja tv-mediets specifika kommunikativa egenskaper.

Det finns dock flera anledningar till att vara kritisk till det jag beskrivit som tv-journalistikens framflyttade positioner. För det första tycks redaktionerna sällan spela med öppna kort. En förutsättning för mycket tv-journalistik är tvärtom att personerna som medverkar (gäster och intervju-personer) förs bakom ljuset, att de inte får ta del av redaktionens planer. Motsvarande förekommer inte, så vitt jag vet, inom den mer uttalat fiktiva dramaproduktionen. I arbetet med teater och fiktionsfilm samarbetar regissör, skådespelare m fl utifrån en gemensam uttalad föreställning om vad det hela handlar om. För det andra finns i våra studier många exempel på hur journalister låter sina egna och redaktionens intressen, inklusive intresset av att producera konkurrenskraftiga tv-program, dominera så långt att man inte längre ställer sig frågor som: Hur ser verkligheten egentligen ut, vad

vill dessa personer förmedla, hur skall vi fånga detta på det mest sanningsenliga sättet, är detta verkligen en saklig och sanningsenlig beskrivning.

Den tv-journalistik jag refererat till skall inte heller ses som ett självklart uttryck för cynism och krassa kommersiella intressen. Redaktionen för *Svart eller vitt*, som exempel, bestod av personer med ett starkt samhällsengagemang, personer med ambitioner att utnyttja tv-mediet inte bara för att tjäna pengar och göra egen karriär, utan också för att säga något viktigt till den tänkta publiken, för att

engagera, beröra och skapa debatt. För dem som arbetade på redaktionen tycktes det samtidigt vara mer eller mindre självklart att det krävs tillspetsade rubriker, sensationella budskap, effektiv dramatisering, attraktiva gäster och genomtänkt iscensättning för att publiken skall titta och engageras. I den hårda konkurrensen om de potentiella tittarna uppfattas det på redaktionerna som otillräckligt att bara presentera viktig information eller angelägna diskussioner. Det krävs också spännande dramatik och spektakulära attraktioner (Ekström, 1998).

Noter

1. Observera att det perspektiv som anläggs i denna artikel inte implicerar att journalistikens makt skulle vara oinskränkt eller att olika aktörer skulle sakna inflytande över journalistiken. Att undersöka detta faller emellertid utanför artikelns syfte.
2. Det ska samtidigt framhållas att redaktionerna behandlar olika gäster/intervjupersoner på olika sätt. Programledaren skulle säkerligen inte komma på tanken att på motsvarande sätt som i detta exempel säga till en ledande politiker, eller någon annan med hög status, att "det där du sa blev inte så bra, vi tar om det."
3. Observera att jag här använder uttryck som "bidrar till" för att markera att det naturligtvis också finns andra mekanismer som påverkar publikens reception, att det finns former av reception som visar att man långt ifrån alltid lyckas styra publikens intryck.
4. Detta är ett citat från ett fax som hängde på en tavla på redaktionen. Namnet på adressaten är fingerat.

Litteratur

Altheide, P. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine De Gruyter.
Bourdieu, P. (1998) *Om televisionen*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag.
Bruun, H. (1997) *Snackeprogrammet. Porträt af en TV-genre*. Århus: Århus universitet, Institut for Informations og Medievidenskab.
Corner, J. (1995) *Television Form and Public Address*. London: Edward Arnold.
Dahlgren, P. (1989) Journalism Research. Tendencies and Perspectives. *Nordicom Review*, 2:3-9.
Dahlgren, P. (1990) Tv och våra kulturella referensramar, i U. Hannerz (red.) *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.

Ekecrantz, J. & Olsson, T. (1994) *Det redigerade Samhället. Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerade förnufts historia*. Stockholm: Carlssons.
Ekström, M. (1996) The Validity of TV Journalism. Theoretical Starting Points for Critical Journalism Research. *The Nordicom Review*, 1:129-152.
Ekström, M. (1997) *Tv-journalistikens intentioner och publikens reaktioner. En fallstudie av programmet 'Svart eller vitt'*. Örebro: Högskolan i Örebro, Rapport 2 från projektet TV-Journalistikens giltighet.
Ekström, M. (1998) (kommande) *Information, Story-Telling and Attractions. TV-Journalism in Three Modes of Communication*.
Ekström, M. & Eriksson, G. (1996) *Det iscensatta talet på tv. Aktualitetsprogram i det svenska tv-mediet*. Örebro: Högskolan i Örebro, Rapport 1 från projektet TV-Journalistikens giltighet, skriftserie nr 60.
Ekström, M. & Eriksson, G. (1998) *Avslöjande journalistik och underhållande dramatik. En fallstudie av programmet Striptease*. Örebro: Högskolan i Örebro, Rapport 3 från projektet TV-Journalistikens giltighet.
Ekström, M. & Nohrstedt, S.A. (1996) *Journalistikens etiska problem*. Stockholm: Rabén Prisma.
Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
Fiske, J. (1994) *Media Matters. Everyday Culture and Political Change*. Minnesota: University of Minnesota Press.
Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
Goffman E. (1998) *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Rabén och Sjögren.
Habermas, J. (1984) *The Theory of Communicative Action, Volume One*. Cambridge: Polity Press.

- Johansson, T. (1995) Narcissism, kropp och modernitet. *Sociologisk Forskning*, 32:3-23.
- Kozloff, S. (1992) Narrative Theory and Television, i R. Allen (red.) *Channels of Discourse, Reassembled*. London: Routledge.
- Sand, G. & Helland, K. (1998) *Bak TV-nyhetene. Produksjon og presentasjon i NRK og TV2*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thompson, J.B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Thurén, T. (1997) *Medier i blåsväder. Den svenska radion och televisionen som samhällsbevarare och samhällskritiker*. Stockholm: Stiftelsen etermedierna i Sverige.
- Weibull, L. (1997) From Bulletins to Journalism. Some Perspectives on the Development of Swedish Radio News 1925-1995, i U. Carlsson (red.) *Radio Research in Denmark, Finland, Norway and Sweden. The Nordicom Review*, 1.

Mamma, jag miste handen!

Kvinnobilden i krigsnyheter

IRMA KAARINA HALONEN

Vid torget låg lösryckta extremiteter, delar av hjärna och glasbitar i blodpölar... Förbipasserande, torghandlare, taxichaufförer och reportrar hjälpte sårade in i bilar och körde dem till sjukhus allt medan bilhorn signalerade och lampor blinkade.

”Mamma, mamma, jag miste handen!” skrek en liten flicka. Hon satt insvept i en blodig filt i sin mors famn i en reporters bil som tillfälligt fungerade som ambulans. ”Var är min man! Jag har mist min man!” ropade modern som själv förlorat ett öga vid explosionen.

Gamla kvinnor kröp fram, blodiga och kippande efter andan. Utspridda bland blod och lik låg torgkassarnas innehåll.

Knappast någon som läser ovanstående text kan undgå att bli skakad. Texten publicerades i *Helsingin Sanomat* den 29.8.1995 och den återger verkligheten i Sarajevo med en klarhet som inte lämnar övrigt att önska. Effekten bygger på texten, men dess chockverkan förstärks med bilder: en sårad eller död man som hänger blödande över ett järnstaket.

Texten presenterar krigsnyheternas tre aspekter på kvinnan: modern, dottern och den åldriga kvinnan.

Ord och bild står i intimt samband inom journalistiken.

Då jag i denna artikel skriver om ”kvinnobilder” omfattar beskrivningen också texten. För åskådlighetens skull är mina exempel huvudsakligen fotografier.

Journalistikhistoriker och -forskare har alltid framhåvt effekten av illustrerad berättelse. Däremot är man inte ense om vilken verkan våldsbilder i ny-

heterna har. Också etiken i detta sammanhang är oklar. Den nyaste forskningen i ämnet är Pentti Raittilas *Uutinen Estonia* [Nyheten Estonia]. I den diskuteras bl.a. problematiken i att avbilda döda och etiken kring katastrofnyheter.

Personer som nära berörs av en katastrof uppfattar fotograferande av de förolyckade som mera stötande än journalister som anländer till katastrofplatsen från andra sidan jordklotet. Således påverkar det kulturella avståndet tolkningen av katastrofbilderna.

Modern forskning framhäver att det är svårt att diskutera effekten av ord eller bild eftersom tolkningarna växlar t.o.m. dagligen, dels bland redaktörer och läsare, dels med avseende på media och det varierande innehållet.

Är då en viss typ av krigsbilder lämpligare än en annan? Journalister ställs dagligen inför dylika val. Krigsjournalistiken framhäver redaktörens journalistroll: skall han förhålla sig som en sval observatör eller delta med personliga känslor i händelseförloppet (se t.ex. Luostarinen 1994, 38).

Ofta sker valet i brådska och på det internationella bild- och textutbudets villkor. Krigsskildrarna finner sig allt oftare i situationer där krigscenen visar sig vara iscensatt (som till exempel i Rumänien där de revolutionära i december 1989 framvisade lik som ”bevis”. Senare kunde man konstatera att dessa lik härstammade från begravningsplatsen till ett närbeläget sjukhus).

Den journalistiska kulturen påverkar urvalet av bilder som publiceras, men den traditionella journalistiska autonomi är idag hotad. Vid Gulfkriget deltog Förenta Staternas armé aktivare än någonsin förr i produktionen av krigsbilder. Enligt Heikki Luostarinen forskning (1994) blev medierna beroende av det material som armén ställde till förfogande. Materialet som gavs ut på arméns villkor innehöll anmärkningsvärt lite beskrivningar om mänskligt li-

dande och krigsförstörelse. Mest gav man ut information om den militära utrustningens utomordentlighet. Först senare har man fått exaktare uppgifter om de verkliga förlusterna och skadorna (Gerbnér 1994).

Den nordiska principen om ”socialt ansvar” har gjort att man försökt skydda allmänheten för alltför blodiga skildringar. ”Det finns ingen orsak att illustrera nyheter med följande ord: Lösslitna och blodiga kroppsdelar och en kväljande liklukt...” råder *Uutisoppikirja*, en lärobok i journalistik från 1986 (Bruun, Koskimies & Tervonen 1986, 200).

Textexemplet i början visar att journalistiken nu håller på att bryta ner tidigare normer för krigs- och katastrofskildring. Såväl i pressen som i televisionen nyheterna får krigets verkliga följder och civilbefolkningens lidanden ökat utrymme. Realistiska krigsjournalistiska texter har blivit vanligare. Också bildmaterialet har ökat och verkar att ha förråats.

Då krigskontrahenternas propagandamaskinerier är relativt anspråkslösa, vilket var fallet till exempel i kriget i det forna Jugoslavien eller i Rwanda under 1990-talet, har journalisterna lättare att skildra civilbefolkningens lidanden. I dylika krig är också journalisternas säkerhet och liv i fara.

Kvinnan i krigs- och katastrofnyheter

Jag har i flera år studerat frågan om förutsättningarna och villkoren för att kvinnan skall ”få komma med” i nyheterna. Den mest dramatiska upptäckten

har varit att kvinnan är så gott som osynlig då det gäller de högst värderade nyhetsområdena. Även i de fall där kvinnan ingår som aktör eller illustration i en nyhet är hennes roll så gott som helt underkastad en patriarkalisk definiering, dvs. kvinnorna skildras på den maskulina maktdiskursens villkor (Halonén 1991 och 1995). Också Tarja Savolainens forskning om radionyheter (Savolainen 1995) visar att kvinnor inte förekommer i de ”populäraste” nyhetsstoffet såsom ekonomi, näringsliv, krigsnyheter eller politik.

Då jag år 1986 började samla material för min forskning fäste jag uppmärksamhet vid en bild som publicerades i samband med Olof Palmes död. Bilden föreställde gråtande svenska flickor (Bild 1) och den publicerades på framsidan av *Aamulehti* (16.3.1986) under rubriken ”Avsked till Olof Palme”. Den avvek totalt från nyhetssidornas normalmaterial. Den avbildade kvinnor och känslor.

Bilden passade visserligen väl in i saksammanhanget, men som illustration på en nyhetssida var den ovanligt dramatisk. Allteftersom det insamlade materialet ökade stötte jag på fler bilder av gråtande eller lidande kvinnor mitt bland krigsruiner eller i katastrofsammanhang. Mängden av dessa bilder var inte stor i jämförelse med bilderna av män, och i de fall där man avbildade kvinnor var deras roll närmast dekorativ. Man hade valt att visa vackra bakgrundskvinnor som stödde männens makt eller alternativt okända, fattiga och gråtande kvinnor. Jag tänkte att det måste vara fråga om ett slags nyhets-

Bild 1

58%

Bild 1. *Aamulehti* 16.3.1986.

journalistikens akilleshäla, en spricka i objektivitetens yta. Närvaron av en kvinna i illustrationen tydde på emotionell betoning av nyheten.

Händelserna i Östeuropa i början av 1990-talet och kriget i Bosnien har producerat journalistiskt bildmaterial vars innehåll konsekvent visar känslouttryck hos gamla, fattiga och lidande kvinnor.

En typisk nyhetsbild visar en gråtande kvinna vid en öppen kista. Den avlidna i kistan är antingen kvinnans man eller son. Jag analyserade bildens teoretiska uppbyggnad. I samband med bildtolkning har man ofta diskuterat myter. Också krigsjournalistikens kvinnobilder kan tolkas med hjälp av myter. ”Myternas kvinnor är resultat av religiösa, sexuella, ekonomiska och politiska faktorer...de erbjuder ett tidlöst bevismaterial, oberoende av historiska situationer och förhållningssätt. Med hjälp av detta kan också vår tids mytologiska berättelser tolkas eftersom de strukturella principerna inte förändras” skriver Kirsti Simonsuuri (Simonsuuri 1994, 233-234).

Myterna ger oss en utgångspunkt för analys av vår tids kulturprodukter. Vad kunde det mytologiserade innehållet bakom krigsjournalistikens kvinnobilder vara?

Jag har uppdelat mytologierna bakom krigsbilderna på följande sätt:

- 1) Den gråtande kvinnan – Lemminkäinens moder
Denna myt hänsyftar på kvinnorna som blivit hemma och som sörjer männen som dragit ut i krig. Eftersom män i krig inte kan sörja öppet (jag återkommer till detta påstående senare) gör kvinnorna det för dem. Kvinnorna har ju traditionellt haft gråterskans roll. Sålunda kan kvinnorna genom sin gråt rentvå soldaterna från deras brott och göra det möjligt för dem att återvända hem som ”sin mors son” och utan skuld.
- 2) Kvinnan bland ruiner – Moder Jord
Ett förstört hem med en gråtande mor bland ruinerna. Modern utgör symbolen för fruktbarhet och ny början, det förstörda hemmet återuppbyggs genom modern.
- 3) Kvinnor gråter tillsammans – Systraskap
Vanligtvis finns mannen med i denna bild – antingen som avrest till fronten eller som avliden.
- 4) Mor och barn mitt i kriget – Madonna med barn
- 5) Män som räddar kvinnor – Hjältarna

Indelningen baserar sig på det material jag samlade ur tidningar under perioden 1986-1995. Materialet har samlats än systematiskt, än sporadiskt ur tidningarna *Helsingin Sanomat*, *Aamulehti*, *Turun Sanomat*, *Ilta-Sanomat* och *Iltalehti*. Också i ett ma-

terial som omspannar en så här lång tidsperiod kan man tydligt urskilja journalistiska kvinnogenrer med tillhörande typiska drag.

Döden och bildjournalistiken

Inom bildjournalistiken framställs döden antingen rutinmässigt vardagligt, ritualiserat eller i enlighet med välbehagets ideologi. Stuart Hall framför att graden av ideologi i framställningen avgör hur bilden presenteras för tittaren eller läsaren (Hall 1984, se även Vanhanen 1991, 45). Också tidsperioden, dvs. de historiska och samhälleliga aspekterna, påverkar valet av symbolik då man syftar på döden: Väljer man att visa döende och döda människor, lidande anhöriga eller använder man symbolisk antydning? Hur man avbildat död under olika tidsperioder och i samband med olika historiska händelser samt illustrationens utveckling inom journalistiken skulle erbjuda intressanta forskningssteman. Skulle faktamaterialet kunna belysa vår kulturs specifika sätt att ställa sig till döden?

Det verkar som om olyckor och död idag symboliserades av ”den lidande kvinnan”. Det väsentliga i bilderna av kvinnor verkar inte vara att visa lik eller död utan att förmedla den nöd och det lidande som döden och olyckorna förorsakar. Lidandet avbildas emellertid inte grovt och vardagligt utan förmedlas åt läsarna och tittarna genom ett slags mytiskt filter. Temat med den lidande kvinnan i vår tid anknyter till myten i Gallen-Kallelas *Lemminkäinens moder*, i vilken symboliken närmar sig den matriarkaliska myten med förhållandet mellan mor och son i centrum.

Irma Korte beskriver den matriarkaliska mytens kvinna som ”ett uttryck för den stora modern, Moder Natur” varvid kvinnan innehar åtminstone mytisk eller magisk makt. I mannens roll ingår det att vara ”son till en stor moder”. Enligt Korte är det karakteristiska för matriarkat en fokusering på det materiella, tillfredsställelse av omedelbara behov och skapande av bruksvärden. Det här konkretiseras genom barnafödande och materiell förnyelse av mänskligt liv. I myten om Lemminkäinen är Lemminkäinens moder symbolen för skapande av nytt liv och till och med återuppväckande från de döda. Hennes resa till Manala, dödsriket, är ett uttryck för de matriarkaliska myternas livmodercentrering och ”jordens inre”.

Om man i det matriarkaliska paradigmet framhåller det undermedvetna, den omedelbara upplevelse, omvårdnaden av barn och framfödandet av nytt liv anser Korte att det patriarkaliska paradigmet karakteriseras av målmedvetet handlande, medvetet och

analytiskt tänkande och hierarkiska maktförhållanden (Korte 1988, 132-141).

Kortes tolkning kan kritiseras för en alltför utpräglad dualism. Moderna diskurser har en mera uppmjukad karaktär och gränsdragningen i offentligheten är diffus. Rena stilarter är svåra att finna. Också kvinno- och mansdiskussionen söker nya banor. Bäst har den västerländska offentlighetens uppdelning i privat sfär – det feminina – och offentlig sfär – det maskulina – bibehållits i nyheternas struktur. Därför verkar Kortes paradigmatolkringar riktiga i detta sammanhang.

Inom nyhetsjournalistiken ser det ut som om kvalitetskraven fortfarande förutsatte att man följer det patriarkaliska paradigmat. Nyhetsproduktionen är hierarkisk och man förväntar att nyhetsinnehållet frambringas på det "objektiva förnuftets" plan. De patriarkaliska förhållandena styr subjektförhållandet mellan läsare och text. Kate Linker påstår att majoriteten av framställningssätt helt går in för att bygga upp ett maskulint subjekt och förneka subjektet för kvinnan.

I denna konstruktion saknar kvinnan rätt: hon representerar inget i sig själv, utan hon visas upp. Hon är ställd snarare i en passiv än en aktiv roll, mer ett objekt än ett subjekt, hon är kontinuerligt föremål för maskulin bestämmanderätt i ett samhälle där bild och representation har makten att bygga upp identitet (Linker 1995, 210).

När nyhetsjournalistiken tangerar områden i det undermedvetna (såsom fallet är i katastrof- och krigsnyheter) ställs de mytiska paradigmerna inför en konflikt. Det dominerande patriarkaliska paradigmat i nyheterna kan inte filtrera nyhetsinnehållet som berättar om olyckor, katastrofer, krig och svält med alla därtillhörande aspekter och konsekvenser. När televisionens nyhetsuppläsare har rapporterat mordet på sexton småbarn i Skottland (13.3.1996) måste han utan att ändra en min gå över att behandla Mellanöstern-konferensens händelser.

En av det patriarkaliska paradigmatets centrala associationer är enligt Korte "fader-ande-medvetenhet-teknologi", ett slags krigets logik:

Olika människors, människogrupper och nationella grupperingar ... enskildhet i stället för gemenskap. Samhällsklasser, kast, raser, nationer osv. uppfattas tillspetsat olika; de utgör ett hot för varandra i kampen om makt (Korte 1988, 141).

Krigets teknologi kan ses som en yttersta tillspetsning av det patriarkaliska paradigmat, både i fråga om den intellektuella och den materiella teknologin. Under fredstid är det knappast möjligt att fullständigt genomföra det patriarkaliska paradigmat i nyhetsproduktionen eftersom mediernas publik omfattar olika befolknings- och könsgrupper. Krigets och fasans emotionella sida tränger in på det patriarkaliska paradigmatets område och åstadkommer en klar konflikt. Faktanyheterna värdesätter inte precis känslor – det "viktiga" är medvetet, teknologiskt, faderns område – och trots detta borde man kunna lösa konflikterna som lidandet förorsakar.

Nyhetsjournalistiken visar fram lidande på det objektiva idealets villkor. Det överflödiga känslomaterialet avskalas genom att skapa avtånd, behandla massor och tillgripa anonymitet. Lidandet i flyktinglägren krymper i förhållande till den avbildade massan. Nyhetsbilden visar tusentals människohuvud, små som knappnålshuvud och varje betraktare kan förvissa sig om att saken inte gäller honom. Eftersom subjektet som uppbyggs inom nyhetsjournalistiken är övervägande maskulint (till exempel forskningar beräffande nyheternas publik stöder detta) förmedlas kvinnobilderna inom krigs- och katastrofjournalistiken genom stereotyper som skapats av män.

I televisionsnyheterna kan man inte bli kvar i lidan- det: efter fasorna följer det alltid nya motiv och slutligen en glättig avslutning. Emellertid är det inte alltid möjligt att lätt förbigå ett dramatiskt motiv. Fotograferna och redaktörerna är människor som inte kan glömma vad de sett och upplevt. De kan inte glömma människorna, de måste skildra också sådant som man vanligtvis inte skildrar i nyheterna. De kämpar mellan det matriarkaliska och patriarkaliska paradigmatets krav: Hur avbildar man objektivet en sårad mor eller ett barn som dör i svält?

Journalisterna kan välja mellan flera olika sätt. En del attraheras av den amerikanska sensationsjournalistiken som gör underhållande spänning av döden. Den här typen av journalistik ställer sig i bredd med fiktion. "Realistiska" räddningsserier (*Rescue 911* osv.) fortgår i det oändliga. Men också gripande skildrade människooöden kan duga som nyhetsstoff. Så var det till exempel med offentligheten kring den bosniska flickan Irma våren 1994.

Också mytisk illustration kan användas för att skapa avsänd till betraktaren. Då sprutande blod och skrikande offer inte passar i nyhetsschemat tillgriper man olika mytologiska tolkringar. Bland dessa intar myter som anknyter till kvinnan en central ställning.

Den mytologiserade kvinnan

Enligt Simonsuuri styrs uppkomsten, återgivandet och användningen av myter av följande principer:

1. Uppfinningsprincipen (kompatibiliteten mellan språk, identitet och mythos)
2. Sammansmältningsprincipen (mindre bekant material sammansmälter med mera bekant material)
3. Tolkningens begränsning (beroendet av tid och mottagare)
4. Pusselprincipen (strukturen kan varieras)
5. Inkarnationsprincipen (myten förverkligas genom historien eller konsten) (Simonsuuri 1994, 260-261)

Det mytiska material som är vanligt då man avbildar kvinnor finner man också i krigs- och katastrof-journalistikens kvinnobilder. I det bildmaterial som jag samlat finner man lätt huvudprinciperna för mytens uppbyggnad. Mytförstärkande praktik ingår redan som diskursform i journalistiken.

Journalistik skapar kulturell identitet. I de journalistiska produkterna inom en kultur finner man särdrag som kan förstås endast inom just den kulturen. Journalistiken eftersträvar att inlemma det obekanta, överraskande och avvikande till en del av den kulturella helheten. Som exempel kan vi nämna diskussionen kring registreringen av homo- och lesborelationer i Finland i början av år 1996. Journalistiken behandlar aktuella frågor och kräver att mottagaren

tar ställning till dem. Olika teman varieras dagligen inom olika diskurser och medier. Journalistiken har också förmågan att skapa nya myter och återuppväcka gamla. Exempelvis framhäver krigstida journalistik kvinnans modersroll (Yli-Ketola 1988).

Enligt Simonsuuri uppkommer myter vanligtvis i ett "liminellt gränssrum". Man utgår då från att den berättelse som utgör grunden för myten har en början, ett mellanskede och ett slut av ett visst slag. Krigs- eller katastrofsituationen i sig utgör en tacksam utgångspunkt för olika narrationer (texter som är uppbyggda som en berättelse). Man kan vanligtvis anta att ett krig har en början och ett slut, och också för katastrofer kan man definiera ett slutskede (även om det i allmänhet är fråga om tidsmässigt långa processer). Den manliga aspekten i krigsberättelser omfattar alltid motpolerna avfärd och återkomst, krigets början och slut, så som i Väinö Linnas romaner. "Mellantiden" mellan avfärd och återkomst upptas ur manssynpunkt av de militära åtgärderna, medan kvinnorna genom hela krigsvardagen lever i ett liminellt, väntande, temporärt tillstånd. De följer sina söner eller män i krig och väntar på dem. I krigshändelserna framhävs kvinnans roll som mor och producerare av krigsmaterial, framfödare av nytt liv, livets uppehållare på hemmafronten, vårdare av sårade och lindrare av lidanden som åsamkats av kriget.

Ovan beskrivna kvinnoroller knyts inom bildjournalistiken till det mytiska materialet. Den mest typiska bilden av kvinnor i krig i det material jag samlade i tidningarna var den gråtande och lidande kvinnan som associerar till myten om Lemmin-

Bild 2

50%

Bild 2. *Aamulehti* 3.3.1992.

käinens moder (Bild 2, *Aamulehti* 3.3.1992, Armeniska kvinnor i Mardakert sörjer en man som döddes i striderna mellan armenier och azerbajdzjaner i Nagorno-Karabah förra veckan). Män kan inte öp-

pet gråta över krig. Kvinnor sörjer offentligt i mannens ställe och bereder samtidigt männen en möjlighet att komma tillbaka hem.

Bild 3

70%

Bild 3. *Helsingin Sanomat* 30.5.1992.

I bilderna av gråtande kvinnor är mannen alltid närvarande, antingen som avliden eller som frånvarande föremål för gråten.

De gråtande kvinnorna är vanligtvis anonyma. Till det yttre representerar de "den grånade åldringen", matriarken, hon som stannat hemma och som för familjen har en central emotionell funktion. Gråtande kvinnor representerar också gråterskorna som i vissa samhällen ingått som institution speciellt i begravningar och bröllop och som är en konkretisering av myterna kring moderskap. Mödrar avstår, förlorar, uppoffrar sig.

Ett annat bildtema som hör i hop med kvinno-myterna är "kvinnan bland ruinerna" (Bild 3, *Helsingin Sanomat* 30.5.1992, En kvinna i Sarajevo höll på fredagen i famnen sitt nyfödda barnbarn i ett trapphus som förstörts av artillerield). Bilden visar en gammal kvinna bland krigsruiner. Typiskt nog

för den journalistiska kulturen anger man den exakta tidpunkten för när bilden togs: "på fredagen". Däremot har man inte ansett det värt att publicera namnet på kvinnan. "Kvinnan bland ruiner" hännyftar på Moder Jord, kvinnans fruktsamhet och förmåga att skapa nytt bland all förstörelse.

Exempelbildens barnbarn i kvinnans famn – och kvinnans stolta småleende! – framhäver det spirande livet och hoppet. Männens hem förstörs i krig men kvinnorna bygger upp dem på nytt. Kvinnorna kan kanske inte rent konkret bygga upp nya bostäder, men de står för den symbolik som knyter till helande och förlåtelse. Utan en mor finns det inget hem.

Ett bildtema återger kvinnor som gråter stödda mot varandra. Dessa bilder framhäver systraskapet mellan kvinnorna (Bild 4, *Turun Sanomat* 12.9.1991, Kriget mellan kroater och serber om herraväldet över Kroatien blir allt blodigare. Anhöriga

Bild 4

70%

Bild 4. *Turun Sanomat* 12.9.1991.

sörjer vid begravningen av de 22 kroater som miste livet vid blodbadet i byn Podravska Slatina).

På hemmafronten måste kvinnorna ty sig till varandra. I ett proseminariearbete av år 1988 har Liisa Yli-Ketola studerat fotografier av kvinnor i tidskrifterna *Suomen Kuvalehti* och *Kotiliesi* under perioden 1935-1949. Hon upptäckte ”att man i fotografierna under kriget började framhäva betydelsen av samarbete och gruppanda mellan kvinnorna” och att

en typisk bild i *Kotiliesi* var ”ett grupporträtt av kvinnor i grannhjälsarbete” (Yli-Ketola 1988). I vardag och sorg förtätas kvinnornas gemenskap kring den Frånvarande som vanligtvis är en man. Kvinnornas verksamhet definieras genom den frånvarande mannen, men också kvinnogemenskapen får nya drag. De sörjande flickorna som avbildades i samband med Olof Palmes begravning avspeglar samma tematik. Gråtande kvinnor som stöder sig

Bild 5

70%

Bild 5. *Helsingin Sanomat* 3.7.1993.

mot varandra är ofta yngre än mödrar som sörjer sina söner eller män och representerar snarare syst-raskap än mödraskap. Trots kvinnornas gråt utandas bilderna styrka och förmåga till förnyelse som spirar fram ur kvinnogemenskapen.

Mödrar och barn är den mest utsatta gruppen i krig. Barnavårdsuppgifterna binder kvinnorna vid hemmet och hindrar dem från att fly och sätta sig i säkerhet för fiendens angrepp. De mest dramatiska bilderna inom krigsjournalistiken visar sårade, fly-ende eller döda mödrar med sina barn. Mytologin bakom dessa bilder syftar uppenbart på Madonna med barn -tematiken. Bild 5 kräver knappast förklaring (*Helsingin Sanomat* 3.7.1993, Khedjeh Chalhoubi och hennes ettåriga dotter vårdades på torsdagen på sjukhuset i Tyros efter att de sårats av israelisk eld i södra Libanon).

Kirsti Simonsuuri skriver att ”Jungfru Maria är ett slags Afrodite-transformation; hon representerar gudinnan Afrodites goda egenskaper såsom kärlek och harmoni, samhälleligt gynnsam fruktsamhet...” (Simonsuuri 1994, 223)

Mytologin kring Jungfru Maria (Madonnan) är helt motsatt mot krig och katastrofer, vilka representerar hat, konflikt och förgörelse av liv.

Uppställningen med Madonnan och barnet utandas harmoni, men man kan också utläsa anklagelse ur den: ”Hur kan man tillåta att sådant sker?” I detta undantagsfall är exempelbildens mor och barn också namngivna. Barnens och kvinnornas lidanden görs här till en helig, nästan gudomlig symbol för krigets fasor. Dylika stereotypa bilder kan användas i propagandasyste för att uppegga de krigande parternas hat. Budskapet är schematiskt och tillåter endast en tolkning – och lämpar sig därigenom för att uppväcka de stora massornas känslor.

Det andra exemplet på Madonna med barn -bilder är kulturellt avlägset för oss (Bild 6, *Aamulehti* 30.4.1995. En hutu-kvinna med sitt barn i famnen vilar på ett flyktingläger. Både moderns och barnets huvud uppvisar sår efter djungelkniv. Zaire planerar att förvisa de från Rwanda komna flyktingar tillbaka över gränsen).

Kvinnan på bilden är anonym och bilden framhäver moderns och barnets totala värnlöshet inför krigets våld. Då kvinnan på den förra bilden representerade gudomlig harmoni och styrka är kvinnan på denna bild verkligare, trött och sårbar. Mången läsare och betraktare undrar vad dessa två har upplevt och vilka möjligheter de har att klara sig.

Bild 6

49%

Bild 6. *Aamulehti* 30.4.1995.

Också det senare exemplet kan hänföras till Madonna med barn-mytologin fastän moderns hudfärg ur mytologisk synpunkt är "fel" och modern inte är en osårbar gud.

Den femte myten inom krigs- och katastrof-journalistiken bygger på mannens hjältemod. I huvudrollen ser vi här tappra män som räddar värnlösa kvinnor. Kvinnorna som räddas är prinsesslika, unga och vackra. Denna myt är uppenbar i katastrofbilder som återger män i räddningsaktion (Bild 7, *Helsingin Sanomat* 30.6.1995. En kvinna som skadats då ett varuhus i Seoul rasade i torsdags bars i säkerhet av räddningsmanskapet).

I bilderna där mannen är hjälte har kvinnorna offrets roll. Enligt en färsk, internationell undersökning av *MediaWatch* är 29 procent av kvinnorna som intervjuats i nyheterna offer för katastrofer, brott eller andra olyckor, medan motsvarande andel för männens del är 10 procent (Global Media Monitoring Project 1995, 19). Det intressanta är att man just inte finner män i den här typen av räddande-hjälte-roller i den egentliga krigsjournalis-

tiken från krigsområdet. Vanligtvis publiceras räddningsbilderna i samband med nyheter om stora katastrofer. Också i katastrofnyheterna om fartyget Estonia uppträdde mannen utpräglad som hjälte. Mannens roll som kvinnans räddare och beskyddare är speciellt viktig i fiktion som romantiserar krig, dvs. film (*Borta med vinden*) och litteratur (*Krig och fred*).

I den moderna journalistikens krigsbeskrivningar framställs mannen allt oftare som krigsförbrytare och skyldiga till det våld kvinnorna utsätts för. "Våldtäkterna är en del av krigsstrategin" skriver Kalle Koponen i *Helsingin Sanomat* (13.9.1994). Artikeln i fråga rapporterar forskaren Ruth Seiferts undersökningar. Enligt dem tjänar våldtäkterna i krig symboliska syften vilka huvudsakligen omedvetet förverkligas av soldaterna. Seifert anser att våldet mot kvinnor (i krig) kan ses som symbolisk våldtäkt och förnedring av nationen.

Det mytologiserade innehållet i krigsjournalistikens bildmaterial verkar stödja Seiferts antaganden. Kvinnorna uppträder inte som konkreta, kän-

Bild 7

58%

Bild 7. *Helsingin Sanomat* 30.6.1995.

nande, lidande kvinnor, utan snarare som mytiska representer för Modern, Moder Jord eller Folkhemmet.

Krigsbilderna har utvecklats till allmänna mytiska symboler för kriget och är inte på samma sätt personligen skakande som de verbala beskrivningarna som citerades i artikelns början. En fotografi utan text talar sällan till den enskilda betraktaren mer än genom det mytiska materialet. Bilder förstärker myter, ord sticker hål på dem. Vi kan betrakta bilden av en söt liten flicka i tidningen utan att desto mer reagera på den. Då bildtexten berättar för oss att det gäller den bosniska flickan Admina som insjuknat i leukemi och som behöver snar hjälp, vaknar kanske vår vilja att göra något för flickan. Inte ens tusen bilder kan åstadkomma en folkrörelse eller en demonstration om inte orden finns där för att styra betraktarens tankar och gallra det mytiska materialet. Kirsti Simonsuuri skriver att "ordet...allt oftare ansluter till bilden vilket ytterligare förstärker ordets kommunikativa, kognitiva funktioner. Dessa processer blir snabbare även om ordet i betydelsen 'logos', 'mythos' säkert kommer att bestå så länge det överhuvudtaget existerar mänsklig kultur på jorden. Ordet förgås först då den mänskliga kulturen förgås, vilket innebär en återgång till bildens tid – och utveckligen fram till ordet kan börja på nytt..." (Simonsuuri 1994, 260). Ordet har en viktig roll i krigs- och katastrofbilder eftersom det knyter bildens funktion fastare vid 'logos', förankrar det mytiska materialet och ger tanken en riktning.

"Barnsymboler behövs för att få människorna att stanna upp" säger byråchefen vid Finlands Röda Kors, Kalle Löövi, i *Ilta-Sanomat* (17.8.1995). Enligt tidningen kan publiciteten kring en liten Irma, Admina eller Aladin i bästa fall hjälpa flera krigsoffer då barnens skakande öde väcker människornas vilja att hjälpa. (Enbart i Bosnien har det dött ca 16 000 barn medan antalet sårade barn är uppskattningsvis tio gånger så stort. Chefsekreteraren för Unicef i Finland, U.B Lindström, *Ilta-Sanomat* 17.8.1995.) Demytologisering av krigsbilder och reell återgivning av vardagen är utmärkt medicin mot propagandistiska strävanden. Viktigt vore också att visa soldaternas lidanden såväl på den segrande som på den förlorande sidan – såvitt det nu finns segrare i krig.

Bra krigsbilder?

I denna artikel har jag koncentrerat mig på en analys av hur kvinnan mytologiseras i krigs- och katastrofnyheter. Illustreringen har en central roll som för-

stärkare av myter. Med hjälp av illustration skapas ofta endimensionella tolkningsramar för komplicerade och svåra frågor.

Kunde då en annorlunda illustrering ge en "riktigare" bild av kriget och kvinnans roll? Hurudana borde då dessa illustrationer vara?

En forskares uppgift är inte att ta ställning till dylika "borde"-frågor. Min avsikt har varit att klarlägga rådande fakta. Diskussionen om mytiska dimensioner tangerar i regel så djupgående kulturella strukturer att de i det närmaste är omöjliga att påverka. Tolkningen av kvinnorollen genom moders- eller jungfrumyten är karakteristisk för alla slags alster inom vår kultur, inte minst den bildburna kulturen. En dimension som tillsvidare saknas i min analys av krigsillustrationerna är motpolen till modern, dvs. skökan. Fiendesidans kvinnor ges snarare rollen av sköka än ses som inkarnation av moder eller mytisk gudom. Dylika drag finner man emellertid inte i finsk journalistik. Däremot har man funnit att till exempel de krigande parterna i det forna Jugoslavien använt skökobilden i sin krigspropaganda. Det här kan vara en förklaring till de grymma våldtäkterna – inte så att bilderna i sig skulle leda till direkt aktion, men genom att bilderna i det undermedvetna legitimerar en föraktfull attityd mot fiendens kvinnor.

Karakteristisk för krigs- och katastrofjournalistikens kvinnobilder är deras anonymitet. I och med att illustrationernas kvinnor får namn förstärks deras egenskap av subjekt, de blir enskilda människor. Genom presentation av separata fall ges nyhetsmottagaren möjlighet att identifiera sig med offret och få en persolog uppfattning av lidandet. Det är viktigt att ge krigs- och katastroffoffen bakgrund och identitet. Bland exempelbilderna fanns det bara en i vilken kvinnan var namngiven (Bild 5).

Khedjeh Chalhoubi med sin dotter ser rakt in i kameran och talar starkt till den enskilde läsaren. Man uppfattar henne inte som offer, blicken vittnar om beslutsamhet och hjältemod. Bilden kan tolkas positivt genom myten: vi ser inte en underkuvad Maria utan en modig förebild för alla kvinnor.

Om kvinnans gråt inom vår kultur ses genom olika mytologiseringar, kan då mannens gråt tänkas bära mytiska drag? Det mest centrala mytiska draget i mannens gråt är enligt min åsikt dess osynlighet. Med osynlighet avser jag det faktum att det för mannens sorg finns otaliga omskrivningar alltifrån kvinnans gråt till makthavarens aggression. Inom journalistiken finner man sällan känsloyttringar av män, än mindre inom nyhetsjournalistiken. Mannens tårar är flerfaldigt filtrerade och reglerade:

inom sporten hör de ihop med allmänt jubel eller fysisk smärta, inom nyhetsjournalistiken är det anonyma kvinnor som gråter i männens ställe.

I krig är det inte lämpligt för en man att gråta, i annat fall får fienden övertag. Medan kriget pågår (som till exempel under Gulfkriget eller kriget i

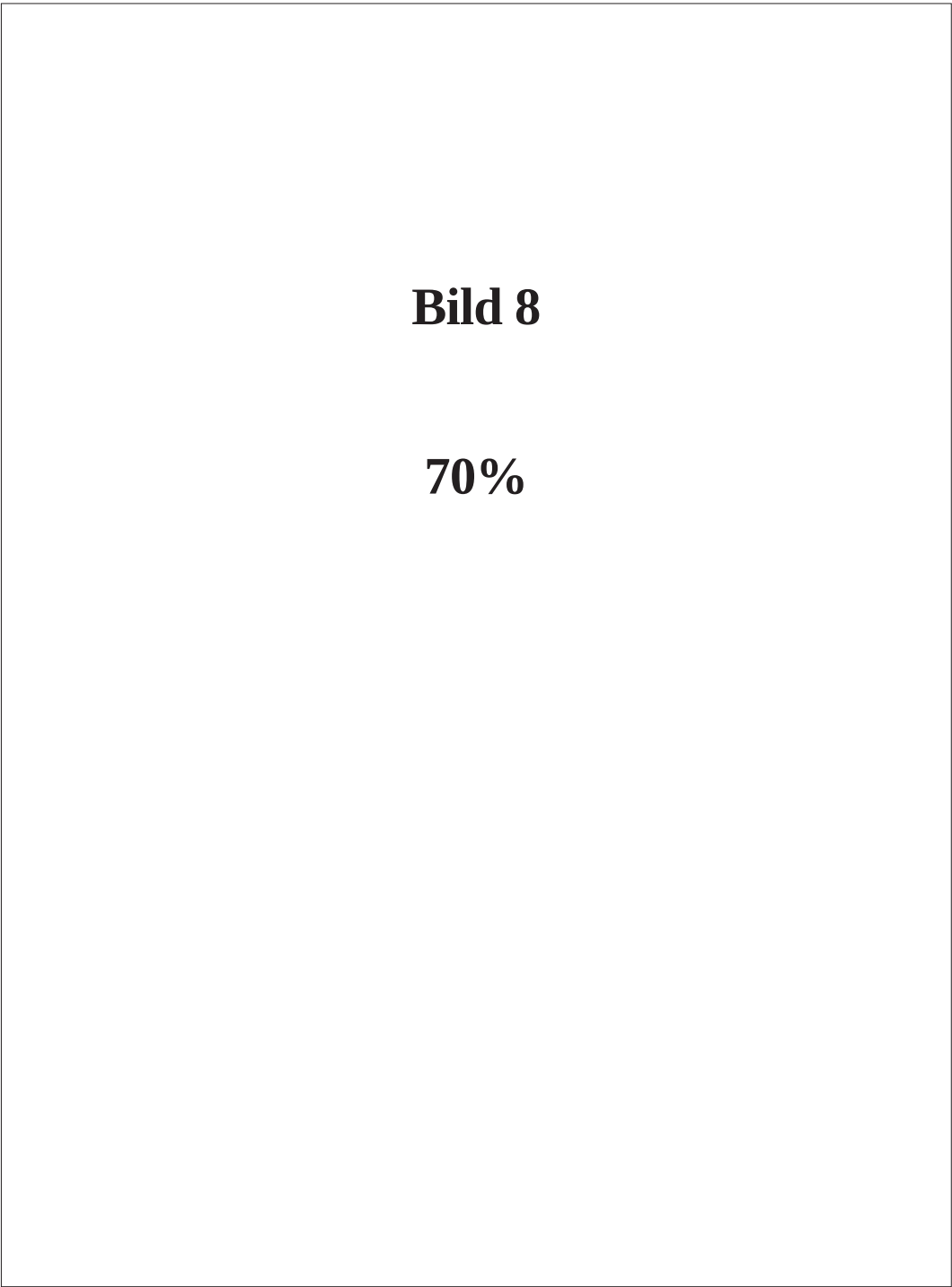


Bild 8. *The Economist*, Augusti 1992.

Bosnien) censurerar propagandamaskineriet effektivt människans lidande. Däremot kan män sörja oförligt då krig börjar eller upphör.

En ovanlig bild av sörjande män publicerades år 1992 i *The Economist* (Bild 8). På tidningens pärm ses bilden av tre anonyma män. Mannen i mitten gråter öppet och de två övriga lutar sig mot honom med sänkt huvud. Bilden står i anknytning till artikeln "Prison camps: Not quite Belsen" som avslöjar förhållandena i serbernas koncentrationsläger. Som artikelns signaturbild används den mellersta, öppet gråtande (muslim)mannens ansikte. Bildtexten lyder: "After Pity, What?".

Det centrala i tolkningen av människans sorg och gråt på denna bild är att de hör till de förlorade, är

fångar. Då bilderna från serbernas koncentrationsläger publicerades väckte de fasa, men glömdes snart bort. En nation vars män gråter är en förlorad nation. En nation vars kvinnor gråter kommer att sega eftersom kvinnors gråt är grogrunden för uppbyggande. Gråtande kvinnor bereder plats för hemkomst och förlåtelse vilket är nödvändigt efter krigets alla grymheter. Kvinnans gråt är som renande regn, mannens gråt är en bottenlös brunn. Kunde man bryta ner krigets logik genom att blottlägga den universala, vankfra krigarens sorg.

Översättning: *Margareta Ekman*

Litteratur

- Bruun, Mikko, Koskimies, Ilkka & Tervonen, Ilkka (1986) *Uutisoppikirja* [Lärobok i nyhetsjournalistik]. Helsingfors: Tammi.
- Gerbner, George (1992) *Pikahistoria – kuvien historiaa*. Persianlahden sodan ja Neuvostoliiton vallankaappauksen opetus [Snabbhistoria – bildernas historia. Lärdomar från Gulfkriget och statskuppen i Sovjetunionen]. *Tiedotustutkimus* 4/1992.
- Hall, Stuart (1984) *Uutiskuvien määräytymisprosessi* [Val av nyhetsbilder]. I Martti Lintunen (red.) *Kuvista sanoin* 2 [Om bilder med ord 2]. Borgå: Stiftelsen för Finlands fotografiska museum.
- Halonen, Irma Kaarina (1991) *Women and the Public Sphere*. *Nordicom Review* 1/1991.
- Halonen, Irma Kaarina (1995) *Suomenkielisten televisio-utisten nais- ja mieskuva* [Kvinn- och mans- bilden i de finskspråkiga televisionsnyheterna]. I Elina Sana (red.) *Naiset, miehet ja uutiset*. Helsingfors: Rundradio. Rundradions jämlikhetsutskott, publikationer A:1.
- Korte, Irma (1988) *Nainen ja myyttinen nainen* [Kvinnan och den mytiska kvinnan]. Helsingfors: Yliopistopaino.
- Linker, Kate (1995) *Representaatio ja seksuaalisuus* [Representation och sexualitet]. I Leena-Maija Rossi (red.) *Kuvat ja vastakuvat*. Helsingfors: Gaudeamus.
- Luostarinen, Heikki (1994) *Mielen kersantit* [Sinnets sergenter]. Helsingfors: Hanki ja Jää.
- Mediawatch (1995) *Global Media Monitoring Project. Women's Participation in the News*. National Watch on Images of Women, Ontario and Toronto.
- Raittila, Pentti (1996) *Uutinen Estonia* [Nyheten Estonia]. Tammerfors: Tampere University Press.
- Rossi, Leena-Maija (red.) (1995) *Kuvat ja vastakuvat. Sukupuolen esittämisen ja katseen politiikkaa* [Bild och motbild. Politiken i representation av kön och val av blickpunkt]. Helsingfors: Gaudeamus.
- Sana, Elina (red.) (1995) *Naiset, miehet ja uutiset* [Kvinnor, män och nyheter]. Helsingfors: Rundradion. Rundradions jämlikhetsutskott, publikationer A:1.
- Savolainen, Tarja (1995) *Naiset ja miehet Radio Suomen uutisissa* [Kvinnor och män i Radio Suomis nyheter]. I Elina Sana (red.) *Naiset, miehet ja uutiset*. Helsingfors: Rundradion.
- Simonsuuri, Kirsti (1994) *Ihmiset ja jumalat* [Människor och gudar]. Helsingfors: Kirjayhtymä.
- Vanhanen, Hannu (1991) *Kuoleman kuvat* [Döden i bild]. Tammerfors: Tammerfors universitet. Institutionen för journalistik och masskommunikation, publikationer A:73.
- Yli-Ketola, Liisa (1988) *Naista esittävät valokuvat vuosina 1935-1949 Suomen Kuvalehdessä ja Kotiliedessä* [Fotografier av kvinnor under perioden 1935-1949 i Suomen Kuvalehti och Kotiliesi]. Proseminarieföredrag i journalistik den 28.11.1988. Tammerfors universitet.

Artikeln har tidigare publicerats på finska i Marianna Laiho & Iris Ruoho (red.) *Naisen naamio, miehen maski*, Helsinki, Kansan Sivistystöön Liitto, 1996.

Etik om journalistik

GUNNAR ANDRÉN

Journalistik är arbete, handling, praxis; den hör till handlingslivet. Handlingslivet omfattas av det som sedan Aristoteles kallas för det praktiska förnuftet. Han skilde emellan det teoretiska förnuftet som producerar omdömen om hur verkligheten faktiskt är beskaffad, och det praktiska förnuftet som ger upphov till handlingar och omdömen om handlingars värde och riktighet.

Att handlingslivet omfattas av det praktiska förnuftet utesluter naturligtvis inte att det också i många fall är påverkat av mentala processer som är icke-rationella och bortom förnuftet, av sådant som känslor och stämningar.

Etiken är den allmänna läran om hur det praktiska förnuftet ska vara beskaffad, hur det fungerar och vad som är dess resultat. Eftersom handlingslivet är i det närmaste oändligt vittomfattande, och eftersom handlingslivet omfattas av etiken, så är etikens område ofantligt. Det kan delas upp i många olika områden: affärsetik, idrottsetik, estetik, kärleksetik, familjeetik, journalistisk etik, arbetslivets etik och så vidare.

Ett av etikens stora och viktiga områden gäller samhällets institutioner och praxis. Det området kallas också för politiken. Eftersom den journalistiska etiken i stor utsträckning gäller samhälleliga frågor, hör en betydelsefull del av den journalistiska etiken också till politiken. I skärningen mellan politiken och den journalistiska etiken hamnar exempelvis problem som gäller yttrandefrihet, mediernas bild av verkligheten, jämställdhet, censur och pornografi.

Journalistiken och den medierade kommunikation har centrala funktioner i samhället. Det innebär att journalistikens etik är en viktig disciplin.

Och det finns ett stort intresse bland journalister och journaliststudenter för etiska frågor.

Evolutionen av vår art sammanfaller i grova drag med den mänskliga kommunikationsförmågens utveckling. Mänskans makt att i ökande utsträckning dominera den här planeten är ett resultat av hennes alltmer nyansrika, snabba och kraftfulla kommunikationsresurser. Därför är det naturligt att kommunikationsetiken, och därmed journalistikens etik, har sina rötter i själva ursprunget till den humanistiska forskningen. Redan från början hade humanvetenskapen samhälleliga kommunikationsprocesser i fokus. Vad jag syftar på är debatten på femhundratalet före Kristus mellan Sokrates och sofisterna. Där ställdes, och besvarades, frågor om den offentliga kommunikationens mål och medel.

Här ska jag inte gå in på de svar som gavs av Sokrates och hans kontrahenter, tänkare och talare som Protagoras, Hippias och Gorgias. Men jag lyfter på ögonbrynet inför det att den klassiska debatten förebådar den nutida kontroversen mellan modernitet och postmodernitet, och inför det faktum att de klassiska argumenten är förbisedda i den nutida debatten trots att de är klarare och skarpare än merparten av det som sägs i dag.

Den nutida bristen på historiskt sinne möjliggör den förvirring som råder inom det som nuförtiden kallas för "journalistisk etik" eller "pressetik". Och det är den grundläggande oredan inom den nutida journalistisk etiken som är ämnet för den här artikeln.

Förvillelsen gäller ämnets själva karaktär, vad det handlar om och var man finner svaren på dess frågor.

Pressetiken och journalistikens etik är delar av den allmänna etiken. Kortast möjliga definition av etikens område säger att den handlar om värde och om handlingsriktighet, om vad som är gott och ont

och om vad som bör göras. Ur detta följer att journalistikens etik handlar om värderingsmässiga och normativa problem som har att göra med det journalistiska arbetet.

Pressetikens område sammanfaller till viss del med journalistikens etik. I pressen publiceras resultat av journalistiskt arbete, och därmed innesluter pressetiken en del av journalistikens etik, men tidningarna innehåller också annat material, annonser, insändare med mera. Vidare bildar de enskilda journalisternas publicerade arbete innehållsliga strukturer som inte kan kopplas till någon bestämd skribent och som aktualiserar etiska (värderingsmässiga eller normativa) problem; problem som sålunda hör till pressetiken utan att hör till journalistikens etik.

Dessutom är ju tidningar företag, eller drivs av företag; de är samhällseliga aktörer. De har en policy, de köper upp varandra, de prioriterar vissa områden, och så vidare. Dessa göranden och låtanden har etiska aspekter som inte hör till journalistikens etik, däremot hör de till skärningen mellan disciplinerna pressetik, affärsetik och politik.

Pressens andel av masskommunikationen i samhället är krympande, medan andra medieformer ökar sina andelar. Radio, teve och fonogram är exempel på andra medier som aktualiserar olika problem; om det visas för mycket våld i teve, är till exempel ett etiskt problem som diskuteras mycket.

Förutom journalistikens etik och pressetiken har vi alltså ett tredje område, medieetiken, som innesluter de två förstnämnda och som i ökande utsträckning ger upphov till egna etiska problem. Samhällslivet och de politiska diskussionerna medialiseras. Och därmed blir medieetiken alltmer viktig.

Etiken är inte empirisk

Journalistisk etik består av resonemang om de värderingsmässiga och normativa problem som aktualiseras av journalistiskt arbete. Hit hör exempelvis frågor som handlar om yttrandefrihet och censur, om objektivitet, subjektivitet och hyckleri, om nytta och skada, om personlig integritet, om pornografi och våldsskildringar, om demokratiskt ansvar och jämställdhet, och om mycket mer.

Som synes är det fråga om en mångfald av problem. Men de har en sak gemensamt. De är inte empiriska. Att någonting är värdefullt, gott eller ont, eller att en handling bör utföras, är inte någonting som kan observeras, det är inte fråga om iakttagbara fakta. Du kan observera att en person

lider, men inte att lidandet har negativt värde; du kan se att en persons integritet blir kränkt, men inte att denna kränkning är någonting ont eller dåligt; måhända kan du genom empiriska undersökningar visa att en viss text är objektiv i en viss bemärkelse, eller att den inte är det; men du kan inte genom sådana undersökningar finna huruvida objektivitet är någonting värdefullt och eftersträvänt, eller om det begrepp 'objektivitet' som du förutsätter i din undersökning är fruktbart eller inte. Etiken är med andra ord en teoretisk disciplin.

Ibland försöker man göra en distinktion mellan "normativ etik", å ena sidan, och å den andra "empirisk etik" eller "deskriptiv etik". Normativ etik är då det som här rätt och slätt kallas etik, det vill säga en mer eller mindre självständig diskussion av värderingsmässiga eller normativa problem, problem som handlar om värde eller om handlingsriktighet. Empirisk eller deskriptiv etik, däremot, handlar om hur olika personer, grupper eller samhällen diskuterar och försöker lösa sådana problem.

Här är det fråga om två fält som skiljer sig så radikalt från varandra att det är oegentligt att sortera in dem under samma rubrik ("etik"). För att visa att $2 + 2 = 4$ behöver du bedriva matematik. Men det ska du inte göra, om du ska visa att medelvensson anser att $2 + 2 = 4$. Det är en kultursociologisk frågeställning, och som sådan besvaras den inte med hjälp av matematiska metoder. På samma sätt: för att visa att lycka är det enda som har egenvärde behöver du ägna dig åt etik; men det ska du inte göra, om du ska visa att medelvensson anser att lycka är det enda som har egenvärde; det är en kultursociologisk frågeställning, och som sådan besvaras den inte med hjälp av etiska metoder.

Undersökningar om vilka värderingar och normer som bestämda individer, grupper, organisationer, institutioner eller samhällen omfattar hör alltså inte till etiken, utan till empiriska discipliner som psykologi, sociologi eller etnologi.

Etik inom medie- och kommunikationsvetenskap

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen har under senare år utvecklats ett område som brukar kallas "pressetik" eller "journalistisk etik". Ofta riktas uppmärksamheten mot det journalistiska arbetet och dess produkter, och då hör området till journalistikforskningen. Om journalistikforskningen säger Lennart Weibull och Britt Börjesson i artikeln "Journalistik och pressetik" att den

inneburit att nya och fruktbara problemområden aktualiserats. Ett sådant är det som brukar benämnas journalistisk etik. (Sidan 197)

Weibull är en av landets ledande forskare inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Han är tongivande. Och han har etablerats som en förgrundsfigur inom "pressetik" och "den journalistiska etiken". Därför är det intressant att se vad det är för problem som han arbetar med under dess rubriker.

I den ovan citerade uppsatsen av Weibull och Börjesson står det att

Under rubriken "journalistisk etik" ryms en mängd olika delfrågor. Ytterst handlar samtliga om journalisters förhållningssätt gentemot sitt material. Förenklat kan det sägas gälla *värderingar, normer och lojaliteter* hos journalistkåren (Sidan 197; W:s och B:s kursiveringar.)

Vad betyder det då att journalistikens etik kan sägas "gälla värderingar, normer och lojaliteter hos journalistkåren"? Här ska jag urskilja tre svar, som eventuellt kan reduceras till två.

Den första tolkningen är att journalistikens etik innehåller resonemang och ställningstaganden om vilka värderingar, normer och lojaliteter det är som journalisterna *bör* vägledas av i sitt arbete. Vad är bra och dåligt, rätt och fel inom journalistiken? Hur bör journalisten arbeta, och vad bör han eller hon publicera?

Den andra tolkningen är att inom journalistikens etik undersöker man vilka värderingar, normer och lojaliteter det är som journalisterna *faktiskt* hyllar eller accepterar, vid en viss tidpunkt och inom ett visst område. Den tredje tolkningen är att journalistikens etik undersöker vilka värderingar och normer det är som journalisterna, vid en viss tidpunkt och inom ett visst område, faktiskt *följer* eller *lever* efter. Eventuellt sammanfaller den andra och den tredje tolkningen med varandra, nämligen om "acceptera" antas betyda 'följa i sitt handlingsliv'.

Utifrån den första tolkningen är "pressetik" och "journalistikens etik" former av verklig etik, det vill säga mer eller mindre självständiga resonemang om väderingsmässiga eller normativa problem. Givet den andra och den tredje tolkningen är det i stället fråga om empiriska undersökningar av sociologisk karaktär, undersökningar som inte använder sig av någon etisk metodologi. Utifrån dessa två tolkningar är alltså termerna "pressetik" och "journalistikens etik" missvisande benämningar eller beskrivningar.

I vår kulturmiljö som bland annat präglas av mer eller mindre genomtänkta relativistiska och värdenihilistiska utsagor och perspektiv, är det antagligen ganska många som inte förmår skilja mellan den första och den andra av tolkningarna av frasen att journalistikens etik "kan sägas gälla normer, värderingar och lojaliteter". Man kan inte skilja mellan vad det innebär att någonting *är* värdefullt eller rätt och att det *antas* vara det.

Här kan jag inte gå in på den djupa och komplicerade frågan om vad det innebär att någonting är värdefullt eller att en handling bör utföras; utan jag nöjer mig med att konstatera att om en person inte klarar av att göra distinktionerna mellan verklighet och förment värde, eller om hon inte är beredd att använda kategorin 'värde' och förnekar att företeelser och handlingar har värdemässiga och normativa aspekter, så har hon inte de förutsättningar som man behöver för att kunna diskutera och ta ställning till etiska problem.

När det gäller Lennart Weibulls undersökningar i "pressetik" eller journalistik etik" är det helt klart att de är empiriska till sin karaktär och att de utgår från den andra eller den tredje av de tolkningar av dessa termer som jag just urskiljt. Slutsatsen är att han inte ägnar sig åt etiska undersökningar, och att termerna "pressetik" och "journalistisk etik" är missvisande som beteckningar för det han gör.

Här invänder kanske någon att terminologiska val inte är någonting att haka upp sig på och att Weibull får väl benämna sina studier hur han vill. Men Weibulls val av beteckning för sina sociologiska undersökningar av journalisters och tidningsföretags seder och bruk – det att använda benämningen "pressetik" – är olyckligt av flera anledningar. För det första, vad är det han håller på med egentligen? Vilka metoder är adekvata? Vilken litteratur är relevant? Etcetera. Ett annat skäl är att journalister, studenter och andra läsare kan bibringas uppfattningen att etiska problem är empiriska och att de gäller vilka värderingar, normer, ideal och lojaliteter som folk, exempelvis journalister, ansluter sig till.

Detta är ett allvarligt missförstånd som implikerar att man kan lösa etiska problem genom att studera hur bestämda personer, grupper, organisationer, företag eller institutioner försöker lösa dem. Här antyds att det finns auktoriteter (ibland i form av en eller annan så kallad konsensus) eller experter som en journalist kan gå till när han är osäker på hur han bör agera i en problematisk situation, och som läsare och medborgare kan konsultera om de ska värdera mediernas arbete. Med andra ord, Weibull ger vid handen att det finns en slags genväg

till pressetikens mål, som är, eller borde vara, rimliga värderingar av journalistiskt arbete och av dess resultat som det framträder i medierna. Men frågan är om det är en effektiv genväg. Den är osäker och antagligen leder den vilse i många fall. För en självständig journalist eller läsare är den inte farbar.

Svensk pressetik och den etiska traditionen

Etiken och medie- och kommunikationsvetenskapen uppstår samtidigt. De två disciplinernas uppkomst bildar upptakten till den humanvetenskapliga traditionen och därmed till den samhällseliga självreflektionen som är en av förutsättningarna för moderniseringen av världen.

Vad jag syftar på är den diskussion som under fyrahundralet före Kristus drevs mellan å ena sidan Sokrates, och å den andra sofister som Protagoras, Gorgias och Hippias, en diskussion som gällde talarekonstens, eller kommunikationens, mål och medel. I flera av Platons dialoger skildras hur Sokrates munhuggs med namnkunniga sofister och hur han analyserar och kritiserar deras ståndpunkter och argument. Detta är kommunikationsvetenskapens förmodligen oöverträffade klassiker.

Sokrates pappa var stenhuggare; och han kan sägas gå i dennes fotspår när han i sina dispyter med olika sofister så att säga mejslar fram grundläggande begrepp och teman, sådana som konstituerar den västerländska människans livsvärld. Vad är kunskap? Vad är sanning? Vad är makt? Vad är rätt? Vad är lycka? Vad är kommunikationens mening? Vad är värst, att omedvetet fara med osanning eller att göra det medvetet? Vad är livets mening? Se där några exempel på sokratiske frågor som är lika aktuella nu som när Sokrates formulerade dem för två tusen fyra hundra år sedan. Dessutom är hans diskussioner av problemen, som de framställs i Platons dialoger, snillrika; min hypotes är att de tillsammans med John Stuart Mills resonemang om yttrandefrihet, som formulerades vid mitten av artonhundratalet, har mer att lära dagens journalister och studenter än all pressetik som har skrivits under vårt sekel.

Sokrates utredningar och undersökningar är startpunkten för en lång, rik och levande tradition. Den som i dag ska göra en insats inom pressetik eller inom journalistikens etik bör vara väl förtrogen med och kunna hämta näring från etikens och kunskapsteorins långa historia. Den som inte behärskar och kan använda traditionens ledande ståndpunkter och argument kommer ingen vart, såvida han eller hon inte är ett geni som på egen hand

kan konstruera fruktbare begrepp, argument och teorier.

Den som inte arbetar med etiska problem behöver naturligtvis inte studera den etiska traditionen. Det gör inte Weibull heller. Jag har gått igenom litteraturförteckningarna i fyra av hans "press-etiska" arbeten, varav två är skrivna tillsammans med Britt Börjesson, och fann då att endast drygt två procent av de arbeten som anförs (skrifter av William Frankena, John Rawls och Emmanuel Lévinas) innehåller egna diskussioner av teoretiska problem inom etiken.

Weibull är ju känd som en arbetsam forskare, så det faktum att han inte använder sig av den etiska traditionen i sina "press-etiska" arbeten, tyder på att han egentligen inte har ambitionen att ägna sig åt pressetik, det vill säga att mer eller mindre självständigt diskutera de värderingsmässiga och normativa problem som impliceras av medierna och av det journalistiska arbete. I stället ägnar han sig åt sådana sociologiska studier som rymmer inom begreppet 'publicistiska seder', ett begrepp som han ju själv ofta använder.

Kanske kan man här våga yppa en misstanke om att Weibulls insisterande på att använda termen "etik" antyder en tro på att man kan besvara etiska frågeställningar, genom att studera vilka svar de får inom en viss grupp av aktörer. Antagandet att det finns auktoriteter som kan lösa de etiska problemen åt oss är emellertid en etisk hypotes, som inte tas upp till diskussion i hans arbeten. Och den framstår inte heller som särskilt rimlig.

Vid sidan av Lennart Weibull är väl Hans-Gunnar Axberger den som brukar betraktas som den ledande "press- och medieetikern" i Sverige. Han har varit Pressombudsman, och han har skrivit den antagligen mest lästa läroboken på området. I denna bok (*Pressetik*, 1994) framställs på ett ganska tydligt sätt det förvirrande och anti-etiska synsätt som är mer antytt hos Weibull.

Inledningsvis tar Axberger upp frågan om vad etik är för någonting. Redan här framskymtar hans ogillande av den professionella etiken. Den som läser skrifter som kommer därifrån "stöts lätt bort av svårgenomträngliga begreppsutredningar och terminologiska deklarationer". Själv menar Axberger att det inte "borde vara så svårt" att karaktärisera etiken. Hans eget svar är:

i grunden gäller det våra föreställningar om rätt och fel. Det gäller våra värderingar. (Sidan 12)

Detta är antingen oklart eller ohållbar. Det är inte uppenbart vad som i det här citatet uttrycks med ordet "gälla"; men jag antar att det betyder 'handla

om'. I så fall är karakteristiken helt fel. Etiken handlar om rätt och fel, och om gott och ont, inte om våra föreställningar om dessa saker.

Tänk om Axberger i stället hade försökt skriva en lärobok för universitetsbruk om fysik. Inledningsvis tar han där upp frågan om vad fysik är. Redan här framskyntar hans ogillande av den professionella fysiken, av uppsatser och avhandlingar skrivna av personer som är anställda vid universitetet och vars forskning stöds av statliga forskningsråd och olika stiftelser. Den som läser sådana skrifter, säger Axberger, "stöts lätt bort av svårgenomträngliga begreppsutredningar och terminologiska deklarationer". Själv menar Axberger att det inte "borde vara så svårt" att karaktärisera fysiken. Hans eget svar är:

i grunden gäller det våra föreställningar om materiens och energins olika former och omvandlingar

En sådan utsaga vore antingen oklar eller ohållbar. Det är inte uppenbart vad som uttrycks med ordet "gälla". Men om vi antar att det betyder 'handla om', är karakteristiken helt fel. Fysiken handlar om materiens och energins olika former och omvandlingar, inte om våra föreställningar om dessa saker.

Men redan i satsen efter det ovan citerade påståendet att etiken handlar om våra värderingar, låter det bättre; för nu sägs det att etiken handlar om rätt och orätt. Så här skriver Axberger:

Om rätt och fel har mycket tänkts och mycket skrivits. ... Systematiska undersökningar av moraliska problem ledde fram till en etik (Sidan 12)

Just det; etik är försök att konstruera teorier som kan användas för att lösa moraliska problem, det vill säga problem som har en värderingsmässig eller normativ aspekt. Men något senare i samma avsnitt blir framställningen problematisk igen. Författaren förnekar nu att "en absolut etik existerar", men han anser ändå att "det vi kallar moral och etik kan och bör utforskas". Uppgiften blir emellertid inte den som är moralens och etikens, nämligen att komma fram till giltiga värderingar och normer, utan i stället att "beskriva normer och värderingar som människor i varierande grad faktiskt bekänner sig till och tillämpar".

Det är ju inte självklart vad ordet "absolut" betyder när Axberger förnekar att en absolut etik existerar. Men låt oss i det här sammanhanget utgå från ordets standardbetydelser. I *Svensk Ordbok* anges 'som är utan inskränkning' som den första be-

tydelsen när det gäller ordets adjektivistiska användning, medan 'helt utan förbehåll (i fråga om giltigheten hos en utsaga e.d.)' anges som den huvudsakliga betydelsen när det gäller ordets adverbiala användning.

Jag antar att de flesta av de författare som har publicerat sig inom den etiska traditionen inte skulle ha någonting emot att man förnekade att deras utsagor är "absoluta" i betydelsen 'helt utan förbehåll'. Härvidlag skulle de antagligen vara eniga med de flesta forskarna inom andra discipliner. Så skulle väl exempelvis en fysiker eller en historiker inte hävda att deras utsagor är absoluta, att de är helt utan förbehåll.

Inte heller skulle fysikern eller historikern utifrån det faktum att deras utsagor inte är absoluta dra den axbergiska slutsatsen att de ska överge sin ambition att lösa de problem som definierar deras respektive discipliner, till förmån för försök att beskriva hur olika personer eller grupper besvarar de frågeställningar som hör till deras ämnen. En fysiker, exempelvis, skulle inte från påståendet att hennes svar på frågorna om materiens och energins olika former och omvandlingar inte är absoluta, dra slutsatsen att hon fortsättningsvis ska ägna sig åt att studera vilka föreställningar vissa grupper, exempelvis fysiklärarna eller vetenskapsjournalisterna, har om materiens och energins olika former och omvandlingar.

Man kan med andra ord säga att Axberger överreagerar. Att utsagorna inom ett visst fält inte framställs med pretentionen att vara "absoluta", implicerar inte att fältet ska exkluderas från vetenskapernas område.

Inom ramen för sin överdrivna reaktion inför insikten att etiska utsagor och teorier inte är absoluta betraktar Axberger den etiska traditionen som irrelevant för den nutida "pressetiken". Så här skriver Axberger i ett kapitel som har rubriken 'Moral och etik':

Det har alltså skrivits mycket om "etik och moral". Framställningar av det här slaget kan inledas med en översikt över "det etiska tänkandet i västerlandet" eller så. Det finns vissa huvudstråk att beskriva, från Aristoteles "gyllene medelväg", via den i olika traditioner förekommande Gyllene regeln ("Allt vad ni vill att människorna skall göra för er, det skall ni också göra för dem"; "Tillfoga inte andra vad du inte vill att de skall tillfoga dig") och Kants kategoriska imperativ ("Handla efter den princip som du skulle

vilja se upphöjd till allmän lag”) till utilitarismens nyttoevangelium (”största möjliga lycka åt största möjliga antal”) och John Rawls metafor om ”the veil of ignorance” (moralen bestäms av individer bakom ”en okunnighetens slöja”, där de inte vet vilken position de som individer intar i samhället).

Ett studium av dess läror är naturligtvis givande. Men sambandet med pressetik är svagt; det är sällan konflikter av där förekommande slag som de stora tänkarna haft för ögonen. (Sidan 13)

Påståendet om det svaga sambandet mellan etik och pressetik är emellertid inte riktigt. Egentligen är det absurt. Pressetik hör till det fält som brukar kallas tillämpad etik. Tillämpad etik innebär att man diskuterar enskilda problem om värde och handlingsriktighet i ljuset av någon etisk teori.

Detta är analogt med förklaring och förståelse inom empiriska vetenskaper. Där är målet att förklara, förutsäga eller förstå enskilda ting eller händelser genom att hänvisa till någon allmän teori som man preliminärt ansluter sig till.

Noter

1. Detsamma gäller Lennart Weibull.
2. Här tänker jag framför allt på *Retoriken* av Aristoteles och *Om friheten* av Mill.
3. *Moralens metafysik* och *Om en förment rätt att ljuga på grund av människokärlek*, se även Konrad Marc-Wogaus uppsats *Kant om lögnen*.

Litteratur

Aristoteles (c:a 355 – c:a 335 fKr) *Retoriken*.
Axberger, Hans-Gunnar (1994) *Pressetik*. Stockholm: Juristförlaget.
Kant, Immanuel (1897a) *Metaphysik der Sitten*, i *Gesammelte Schriften* (23 volymer); Berlin, 1902-1955.
Kant, Immanuel (1897b) *Über ein vermeintes Recht aus Menschenliebe zu lügen*, i *Gesammelte Schriften* (23 volymer); Berlin, 1902-1955.
Marc-Wogau, Konrad (1978) *Kant om lögnen*, i *En filosofibok tillägnad Anders Wedberg*. Stockholm: Bonniers.

Alternativet till en teoretiskt förankrad press- och medieetik är en existentialistisk ståndpunkt. Existentialismen är en anti-teoretisk etik. Den hävdar en total frihet, en frihet som innebär att vi aldrig är ”bundna” av, har anledning att ta hänsyn till, tidigare val; vilket i sin tur innebär att det är meningslöst, eller till och med felaktigt, att konstruera etiska teorier, det vill säga teorier vars funktion är att vägleda våra ställningstaganden i enskilda frågor av värderingsmässig eller normativ art.

Så vitt jag vet har emellertid Axberger aldrig gjort sig till talesman för en existentialistisk ståndpunkt.¹ Och hans påstående om ett bristande samband mellan etik och pressetik är en bluff. Så har exempelvis de teorifragment som framskyntar i citatet på föregående sida en direkt relevans för de värderingsmässiga och normativa problem som journalister och ansvariga utgivare möter varje dag. Vi kan också notera att Aristoteles och John Stuart Mill (en av de stora utilitaristerna) hör till de allra viktigaste tänkarna i kommunikationsteorins historia.²

Även Kant skrev djupt om både etiska och kommunikationsteoretiska spørsmål.³

Mill, John Stuart (1859) *Om friheten*.

Weibull, Lennart (1989) *Namnpublicering och god publicistisk sed*, i Sören Holmberg och Lennart Weibull (red.) *Åttiototal. Svensk opinion i empirisk belysning*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen och Avdelningen för masskommunikation.

Weibull, Lennart (1996) *Pressetikens drivkrafter*, i Ulla Carlsson och Karl Erik Gustafsson (red.) *Den moderna dagspressen 350 år*. Göteborg: NORDICOM.

Weibull, Lennart och Börjesson, Britt (1988) *Journalistik och pressetik. Exemplet svensk kriminaljournalistik under 1900-talet*, i Ulla Carlsson (red.) *Forskning om journalistik*. Göteborg: NORDICOM.

Weibull, Lennart och Börjesson, Britt (1995) *Publicistiska seder. Svensk pressetik i teori och praktik 1900-1994*. Stockholm: Tidens förlag och Svenska Journalistförbundet.

En målrettet TV-Avis?

BENTE H. RASMUSSEN & ANNE HOLTEN NIELSEN

Jeg forstod godt hvad de sagde, men jeg forstod ikke hvad de mente. (Citat, respondent 1996)

Så rammende udtrykte en respondent sig om de tv-nyhedsindslag, hun blev interviewet om i vores specialundersøgelse "En målrettet TV-Avis?". Undersøgelsen var en empirisk receptionsanalyse af DRs tv-nyhedsudsendelse, 18.30 *TV-Avisen*, baseret på kvalitative interview. Denne artikel har til formål at gøre rede for resultaterne af undersøgelsen, som blev gennemført i perioden august 1996 til august 1997 i forbindelse med DRs relancering af den samlede programflade på DR1. En relancering, der blev iværksat i forbindelse med lanceringen af en ny kanal, DR2, som gik i luften den 30. august 1996.

På grund af den skærpede konkurrencesituation i tv-udbudet op gennem 80'erne og 90'erne har Danmarks Radio (DR) som licensfinansieret public service kanal været nødt til at redefinere sit public service forpligtigelse. Konkurrencen medførte, at licenskanalen DR oplevede et popularitetsfald blandt seerne. Således besluttede DR fremover at satse på en større kontaktflade til seerne ved at gøre programudbudet mere attraktivt (se Søndergaard 1994). En strategi vi i bund og grund antager, drejer sig om at bevise, at DR fortsat har sin berettigelse som licensfinansieret tv-kanal og i tv-udbudet generelt. På linie med Søndergaard (1992, 94 og 95) mener vi, DRs nyfortolkning af public service forpligtigelsen indebærer, at de skal være mere lydhør over for seernes krav, og ikke som tidligere på bedste paternalistiske vis definere programudbudet på seernes vegne.

Lanceringen af DR2 og relanceringen af DR1 har således det helt konkrete formål at målrette de

to kanalers programmer, og dermed også nyhedsudsendelserne, til bestemte grupper af befolkningen. Disse målgrupper bliver defineret ved hjælp af analyseinstituttet AC Aim Nielsens Minerva-analyse – også kaldet RISC analysen – der inddeler befolkningen i fem segmenter. I et overordnet koncept for de to kanaler, skriver DRs ledelse om målet for relanceringen: "Relanceringen af DR1 har det overordnede formål at styrke DR TV betydeligt i RISC analysens violette, rosa og grå segmenter og dermed i den del af befolkningen, der har mere faste tv-vaner." (DR, 1996, s. 3)¹. Således skal kanalen også være "bredere, mere folkelig og mere underholdende" (ibid.). Denne nye målgruppestrategi ser vi som et forsøg på at få fasttømret nyfortolkningen af public serviceforpligtigelsen og, som følge af den skærpede konkurrence, vinde seernes gunst.

En pilotundersøgelse og to spørgeskemaundersøgelser forud for selve specialeundersøgelsen viste, at en vigtig og afgørende forskel på segmenterne i RISC analysen er omfanget af viden erhvervet på baggrund af uddannelse, hvilket også fremgår af grundlæggeren af den danske udgave af RISC analyse, forskningschef hos AIM Nielsen Henrik Dahls egen karakteristik af segmentet (se bl.a. Dahl 1996, 1997). Således er de rosa, violette og grå segmenter, tilsammen altså det sydlige segment², "kendetegnet ved fravær af penge, viden og magt og en ekstrem objektposition, der sætter sig som fatalisme og modstand mod forandring." (Dahl 1996, s.15). Objektpositionen indebærer, at den enkelte definerer sig selv som objekt i forhold til omverden. Således anser man ikke sig selv som et individuelt handlende subjekt. Herved bliver f.eks. også indflydelsen af normer, hvor man ikke under sig over tingenes tilstand, men snarere tager dem for givet, et karakteristika for det sydlige målgruppesegment. En afgørende faktor i vores undersøgelse i forhold til den position, ud fra hvilken

Institut for Kommunikation, Roskilde universitet, Box 260, DK-4000 Roskilde

den enkelte målgrupperepræsentant baserer sit forståelsesarbejde. I modsætning til det sydlige segment er det nordlige "præget af både penge, viden og magt, og en dermed følgende opfattelse af, at man er et handlende subjekt med et i alle henseender stort handlingsrum (Dahl 1996, s. 15). Karakteristisk for det sydlige segment er således ifølge Dahl (1997) traditionelle værdier så som konformitet, hensyn til egen familie, teknologiangst, frygt for vold, fritid, egoisme, frit erhvervsliv, privatisering, lov og orden. Ifølge Poulsens definition er segmentet domineret af "ældre kvinder" og med "en overvægt af over 50-årige, typisk med kort uddannelse og bosiddende i lavt urbaniserede områder." (1996, s. 122). Endvidere er segmentet karakteriseret ved at være den gruppe af befolkningen, der bruger mest tid foran fjernsynet (AIM 1996; Poulsen 1996).

Fem måneder efter DR ledelsen lancerede det overordnede koncept for de to kanaler, og præcis otte dage før den nye kanal gik i luften, afslørede TV-As ledelse et specifikt koncept for de to nyhedsudsendelser på DR1 kl. 18.30 og 21. Af dette koncept fremgår det, at der skal ske markante ændringer i 18.30 nyhedsudsendelsen "både når det drejer sig om prioriteringen og præsentationen af stoffet." (TV-A koncept per 22. august, 1996). Ændringerne betyder, at de enkelte nyhedsindslag med væsentligheden som overordnet kriterium for udvælgelse af nyhedshistorier først og fremmest skal være kendetegnet af nærvær, hurtighed, spidsvinkling, letforståeligt sprog og oplevelsesmættede billeder (ibid.) I den forbindelse fremhæves identifikation som særlig væsentlig, idet der skal lægges vægt på, "at seerne skal kunne identificere sig med det, de ser på skærmen. Derfor behandler den konsekvenserne for menigmand..."(ibid.). Til grund for disse formuleringer ligger afsenders overbevisning om, at sådanne kendetegn kan være medvirkende til at skabe større grundlag for interesse og deraf skærpe mulighederne for at forstå et intenderet budskab.

En pragmatisk receptionsteoretisk tilgang

Med udgangspunkt i kvalitative interview med repræsentanter fra den af DR definerede målgruppes reception og arbejde med at danne forståelse af *TV-Avisen* politiske ind- og udlandsindslag samt analyser af afsenders (dvs. koncepter og udvalgte nyhedsindslag fra 18.30 *TV-Avisen*) definition af, hvad der er væsentligt for seeren, stiller vores specialeundersøgelse sig kritisk over for om brugen af

kendetegn som identifikation og nærvær, oplevelsesmættede billeder, letforståeligt sprog og hurtighed er med til at lette forståelsesarbejdet hos den definerede målgruppe.

Spørgsmålet er, hvordan man betragter forståelsesprocessen? Kan man overhovedet konstatere, om en forståelse er gyldig eller ej? Om man kan gøre sig til herre over, i hvor høj grad teksten er forstået/ikke forstået? Vi mener, nej. I lighed med Mikkelsen og Steffensen tager vi udgangspunkt i, at reception først og fremmest er en individuel "fortolkningsproces, en interaktion mellem en tekst (i videste forstand) og en modtager." (Mikkelsen & Steffensen, s. 27; 1996). I den forbindelse er vores konklusion, at det er omfanget af den enkelte seers viden og analytiske kompetencer³ samt holdninger og forventninger til tv-nyheder, der betinger måden hvorpå vedkommende reciperer tv-nyheder og dermed i sidste ende forstår meningsindholdet i det enkelte indslag.

Således har udgangspunktet for undersøgelsen af målgruppens forståelsesarbejde været en pragmatisk receptionsteoretisk tilgang, hvor det har manifesteret sig, at seernes reception af de udvalgte tv-nyhedsindslag er en kompleks proces, hvor det teoretiske erkendelsesmæssige forståelsesarbejde i høj grad skal ses i forbindelse med seerens emotionelle oplevelse af det, de hører og ser på tv. En pointe som også Mikkelsen og Steffensen har fremsat i deres gennemgang af og forsøg på at definere receptionsforskningens mangesidede teoretiske og empiriske retninger i forhold til fakta- og fiktionssprogrammer (1996). Ifølge dem er receptionsforskningen underlagt en arbejdsdeling, hvor undersøgelser af fakta-programmer, herunder nyhedsudsendelser (se Findahl & Höijer 1984; Poulsen 1992), ofte er baseret på rent kognitive eller erkendelsesmæssige studier, mens fiktionsprogrammer, såsom soap-operas, koncentrerer sig om de rent emotionelle oplevelser, seerne får ud af at se disse programmer. Resultaterne af vores undersøgelse viser, at det teoretiske og emotionelle forståelsesarbejde er to uadskillelige størrelser, når det kommer til målgruppens reception af tv-nyheder. Således sætter vi et stort spørgsmålstegn ved implementeringen af public servicekanalen DRs forsøg på at målrette sine tv-nyheder direkte til en afgrænset målgruppe, og i den forbindelse, hvem der definerer hvad der er væsentligt for hvem.

Undersøgelsens design

Den konkrete undersøgelse baserer sig på kvalitative interview med 12 respondenter. Heraf var de ni

(fem kvinder og fem mænd i alderen 29 – 70 år) repræsenterer for det sydlige segment, mens de resterende tre (en kvinde og to mænd i alderen 29 – 45) var repræsenterer fra det nordlige segment. Sidstnævnte gruppe indgik som kontrolgruppe, der til slut blev holdt op imod det sydlige segment.

Udvælgelsen af respondenter blev foretaget på baggrund af korte telefoninterview og derpå følgende spørgeskemabesvarelser. Baggrunden for brugen af spørgeskemaer var primært at klarlægge den enkelte respondents uddannelsesmæssige baggrund og tv- og nyhedsvaner – hvad de ser, hvor meget de ser og hvorfor, hvad deres forventninger til tv-nyheder er og hvordan de opfatter tv-nyheders rolle i forhold til deres egne behov og samfundets som sådan.

Interviewene var tilrettelagt omkring otte udvalgte nyhedsindslag – fire fra før relanceringen, fire efter skæringsdatoen den 30. august 1996. Udvælgelsen af indslag fra både før og efter skal ses ud fra en vurdering af, at implementering af et koncept ikke sker fra den ene dag til den anden. Ting tager tid, hvilket også blev pointeret af TV-A medarbejdere, der fortalte, at dele af koncepttiltagene for de to nyhedsudsendelser allerede var forsøgt sat i værk inden selve relanceringen. Overgangen har således været flydende. En tilstand der samtidig sætter spørgsmålstejn ved hvor afgørende de nedskrevne koncepttiltag overhovedet er i forhold til nyhedsproduktionen. Men mere herom nedenfor.

Med udgangspunkt i Pittelkows (1986) definition af tv-nyheders formål om, at de skal opdatere, udvikle og skabe ny viden hos seeren set i forhold til den officielle public service forpligtigelse og DRs egen definition af deres nyhedsformidling som en af public service kanalens hovedhjørneste (DR 1996) er vi af den overbevisning, at troen på tv-nyheder som primær kilde til information om især politiske sammenhænge bliver interessant. Dette fordi vi antager, at der indenfor genren politiske nyheder ofte forudsættes, at modtageren har en grundlæggende viden om overordnede, samfundsmæssige strukturer og problemstillinger, ligesom det i tidens nyhedsflow ofte kræver, at man følger med i den daglige nyhedsføljeton (se Hjarvard 1995). Derfor omhandler alle otte udvalgte indslag historier af politisk karakter både fra indland og udland.

Subjektive oplevelser og erfaringer som forståelsesstrategi

Vores undersøgelse viser en klar tendens til, at respondenterne fra det sydlige segment (målgruppen)

har haft store vanskeligheder ved at danne kohærens⁴ i deres forståelse af indslagene. Dette måske fordi indslagernes indhold og struktur⁵ ikke har været målrettet og ekspliciteret nok i forhold til målgruppens viden og kompetencer. Det er et gennemgående problem for målgruppen, at tv-indslagene refererer implicit til mange begreber som de ikke umiddelbart har haft den fornødne forudsatte viden⁶ til at kunne danne mening ud fra. Eksempelvis bliver begreber som "flaskehals", "politiforliget" og "miljøprofil" ikke forklaret på en måde, så målgruppen kan begribe implikationerne af begreberne og bruge disse som omdrejningspunkt i deres arbejde med at danne kohærens i indslagernes indhold. I stedet projicerer de egne oplevelser og erfaringer over i deres arbejde med at danne mening, hvilket korresponderer med hvad Hagen i 1994 konkluderede i sin undersøgelse om den norske pendant til den danske TV-Avisen: *Dagsrevyen*. Hagen undersøgte norske arbejderklasse- versus de veluddannede seeres brug og forståelse af tv-nyhedsudsendelsen. I sin undersøgelse fandt Hagen blandt andet, at "the responses of many of the less educated interviewees start with a discussion of the content of an item, then proceed to commentary and elaboration on the topic itself, often based on their own experiences" (1994, s.423). Hermed bliver forståelsen primært baseret på og præget af egne indsamlede konkrete oplevelser og subjektive erfaringer, frem for en teoretisk viden om implikationerne af fx abstrakte begreber. Således også i vores undersøgelse, hvor de sydlige målgrupperes respondenter aktualisering af egne oplevelser og erfaringer ofte overskygger den dynamiske interaktion mellem tv-nyhedsindslagets indhold og den enkelte respondent. Herved kan det diskuteres, om der foregår et decideret teoretisk forståelsesarbejde, baseret på tv-indslagets indhold, eller om respondenterne snarere har brugt indslaget til at genkalde sig egne subjektive oplevelser, der relaterer til et enkelt tema i det pågældende tv-nyhedsindslag. Dette måske igen på grund af indslagets svære forståelighed⁷ i forhold til respondentgruppens forudsatte viden og analytiske kompetencer.

Det visuelle som meningsstyrende strategi i forståelsesarbejdet

I vores undersøgelse (1997) mener vi at finde en markant tendens til, at respondenterne har koncentreret sig om det visuelle i indslagene til at danne mening ud fra. Således har målgruppens temaorganisering⁸ båret præg af, at de har fokuseret på det

allermest konkrete i indslagene og ladet det være det styrende element i deres tema-organisering og arbejdet med at danne kohærens. I modsætning til kontrolgruppen fra det nordlige segment fokuserer de meget på om billederne nu også viser det, der bliver sagt. Denne strategi er meget fremherskende specielt når de ikke har kunnet bruge indslagets sproglige tekst. Respondenterne forholder sig ligeledes overvejende til aktørernes visuelle fremtoning, hvilket især er markant når det er politikere der udtaler sig. Der er blandt respondenterne i undersøgelsens målgruppe et markant behov for at få visuelt anskueliggjort indslagernes indhold. Eksempelvis har et indslag om statsministerens besøg på et psykiatri-hospital fået målgruppen til at fokusere på en mangelfuld billedside. En af respondenterne udtrykker det således:

(...) Jeg synes det var utroligt dengang han talte om de gode forhold, så så man sådan en briks med et lagen.(...) altså det var ikke lige det man forbandt med psykisk syge. Bare en briks (respondent, 1997).

Respondenten efterlyser nogle billeder af glade og veltilfredse psykisk syge, så han visuelt kan få understøttet journalistens postulat i speaken om at "det er et mønsterhospital" og overordnet få visuelt anskueliggjort, at indslaget handler om psykisk syge og ikke om hospitalssenge/brikse med lagner.

Endvidere er det interessant, at målgruppen gør indslagene relevante via en strategi, der populært kan karakteriseres som værende præget af holdningen 'hvilke konsekvenser har det for mig og mine nærmeste'. Med dette udgangspunkt kan forståelserne af tv-indslagene blandt respondenterne fra det sydlige segment blive præget af en meget konkretistisk tænkning og forståelse, hvilket stemmer overens med Dahls karakteristik af det sydlige segments tænkning, som ofte har rod "i det lokale og umiddelbare, og i arkane livs- og tommelfingerregler snarere end i en rationel og velinformeret analyse" (1996, s.16). De danner en personlig relevans³, der ifølge Bruhn Jensen er kendetegnet ved, at seeren oplever teksten relevant ud fra det han genkender fra sin egen erfaringsverden. Derfor er der også en klar tendens til, at målgruppen oftere identificeret sig med de aktører, der repræsenterer 'manden på gulvet'.

I denne ikke-rationelle tænke-og forståelsesmåde mener vi dog, at der potentielt ligger en fare i forhold til politiske problemstillinger og formidlingen af disse, når man har en public-service forpligtigelse, hvor udgangspunktet er at medvirke til at informere borgerne om demokratiets udvikling.

Konsekvensen kan blive at demokratiet hermed risikerer kun at blive for dem der i forvejen er i stand til at begribe pressens informationer og få opdateret deres viden og indsigt om de politiske strukturer og problemstillinger.

Politikerlede blokerer for ny politisk viden og indsigt

Ovenstående bliver endnu mere aktuelt idet målgruppen har en udpræget tendens til at bortselektre eksperter og politikeres udsagn. I stedet har de fokuseret på politikernes visuelle fremtoning og aktualiseret personlige holdninger til disse aktørers individuelle personlighed. Medmindre politikernes og eksperternes udsagn har en tydelig og konkret markeret sammenhæng til resten af indslagets indhold indgår disse ikke i deres forståelsesarbejde. Som en respondent udtrykker det:

Det tjener jo bare til at tjene stemmer (...) det er jo et stort skuespil med de politikere.

Ovenstående udsagn afspejler den gennemgående holdning der er til politikernes medvirken i undersøgelsens udvalgte tv-indslag: politikere er ikke oprigtige, men har skjulte motiver nemlig at få flere stemmer ved næste valg via deres optræden på tv.

Ligesom Bruhn Jensen fandt i sin receptionsanalyse af TV-Avisen i 1987 er der i vores undersøgelse ligeledes en udbredt tendens til, at målgruppen forholder sig normativt til politiske tv-nyheder (både fra ind- og udland), hvilket i følge Bruhn Jensens begreber bliver markeret i en distance til det behandlede emne og så "os" (1987 s.73). Denne distance kommer i denne forbindelse til udtryk via en decideret mistillid til politikere. I denne fortolkningsstrategi mener vi at kunne se, hvorledes den tidligere nævnte målgruppes ekstreme objektposition konkret kommer til udtryk (se side 3). Målgruppen inkluderer ikke sig selv som en del af de grupper i samfundet, der har økonomisk eller politisk magt. Dahl skriver, at det sydlige segment er frtaget retten til offentlig definition: "Man er uden indflydelse på, hvordan jobbeskrivelser udformes, hvilke succeskriterier jobbene har osv., og man er for såvidt også uden indflydelse på, om den herskende klasse vælger at beskrive én som 'stakkel', 'samspilsramt', 'fattig', 'socialt belastet' eller hvad den ellers finder for godt at bruge som beskrivende term" (1996, s. 16). Den ekstreme objektposition har i vores undersøgelse resulteret i at målgruppen på forhånd har haft svært ved at se, hvorledes de udvalgte politiske nyheder

havde noget direkte med dem og deres umiddelbare omverden at gøre.

Konsekvensen af ovenstående bliver, at målgruppen i deres tema-organisering gennemgående har taget udgangspunkt i en holdning, vi mener kan kategorisere som et generaliserende tema¹⁰. Et tema der kan karakteriseres via den overordnede holdning: politikerlede. Denne holdning indikerer yderligere, målgruppen primært anvender emotionelle fortolkningsstrategier, frem for et mere teoretisk og logisk slutningsarbejde, til at danne mening i det enkelte tv-indslag. Derfor betragter vi politikerlede som et generaliserende tema, der er styrende i målgruppens tema-organisering af tv-indslagernes indhold.

Spørgsmålet er som sagt, hvad målgruppen reelt henter af ny politisk viden fra indslagene, eftersom det generaliserende tema 'politikerlede' synes at blokere for et videre forståelsesarbejde. Hermed mener vi, at fortolkningsprocessen ikke længere er en interaktion mellem selv tv-nyhedsindslaget og den enkelte respondent, men i stedet fungerer som en anledning for respondenterne til at genkalde sig diverse subjektive oplevelser og erfaringer ud fra et enkeltstående tema i tv-indslaget. I vores undersøgelse er det derfor svært at spore nogen nævneværdig opdatering eller justering af målgruppens politiske viden og indsigt. I stedet har målgruppen set de politiske aktørers fremtoning i tv-indslagene som en anledning til en yderligere konsolidering af nogle negative subjektive holdninger til denne gruppe i samfundet.

I denne forbindelse skriver Mikkelsen om lavtuddannedes konkretistiske forståelser af nyheder, at der er en fare "for at de mister de mere politiske aspekter og generelle samfundsmæssige perspektiver som nyhederne rummer. (...). Og dermed også for at problemerne gøres mere enkle og personrelaterede end de reelt er. En sådan konkretistisk forståelse er uheldig og inadækvat når det drejer sig om at forstå og handle i forhold til forurening og andre samfundsproblemer" (1994, 124). Spørgsmålet er om målgruppen egentlig foretager et stykke teoretisk og logisk arbejde, hvor de erkender, begriber og indser nye samfundsmæssige og politiske sammenhænge, eller om de snarere relaterer til det enkelte tv-indslags indhold primært via identifikation og andre emotive strategier, der relaterer til deres socio-kulturelle baggrund fordi de oplever indslagernes indhold som svært forståelige.

Set ud fra et receptionsteoretisk standpunkt kan der i denne forbindelse naturligtvis sættes spørgs-

målstegn ved, om ikke vi i vores undersøgelsesdesign har fokuseret på at indfange de subjektive emotionelt-værdimæssige aspekter af receptionen, og ikke de mere teoretisk og logisk forståelsesmæssige, således at "modtagerens eget fantasiearbejde: projektioner, selvspejling, tankeflugt og aktivering af egne hverdagskonflikter" ofte kommer til at overskygge "teksten som fortolkningsobjekt" (Mikkelsen & Steffensen 1996, s. 30). Faren for udelukkende at tolke på respondenternes subjektive oplevelser mener vi dog at have taget vores forbehold for ved at designe undersøgelsens spørgsmål til respondenterne ved gang på gang at vende tilbage til og fokusere på selve indslagernes indhold. Alligevel viser resultaterne, at målgruppen i høj grad har haft store vanskeligheder ved at foretage et forståelsesarbejde, hvor interaktionen mellem indslag og modtager har været af teoretisk og logisk karakter.

Årsagerne til, at dette ikke er sket, mener vi er flere. Som vi allerede har gjort rede for, så har respondenterne fra det sydlige segment, i modsætning til respondenterne fra det nordlige segment, ikke de nødvendige analytiske kompetencer ej heller den specifikke forudsatte viden i forhold til de politiske temaer, de udvalgte tv-indslag åbner op for.

Således viser vores specialeundersøgelse, at i foråret 1997 var implementeringen af konceptet kun sket i forhold til de stilistiske ændringer som konceptet udstikker. Tempoet i forhold til klip er øget, dog ikke markant. Rækkefølgen af indslagene er sådan, at indlandsindslag prioriteres som de første i udsendelsen og udlandsindslag oftest kommer længere nede. Varigheden af det enkelte indslag er forsøgt holdt til de to minutter, sådan som 18:30 konceptet anviser. Store sager får dog mere tid i flere separate indslag, der hver især forsøger at belyse forskellige vinkler i forhold til den aktuelle nyhedssag. Scenografien er ændret, et nyt logo er taget i brug. Studieværternes fremtoning er blevet betydeligt mere levende. Man benytter sig af en langt mere uformel henvendelsesform, hvilket korresponderer med Søndergårds beskrivelse af TV-Avisens arbejde med at "gøre op med traditionelle didaktiske fremstillingsform" (1994, s.289). Disse registreringer er sket på grundlag af 16 vilkårlige 18:30 TV-Avis udsendelser i perioden maj-juni 1997. Vi må dog konstatere, at disse stilistiske ændringer ikke har haft nævneværdig indflydelse i forhold til den intenderede målgruppes forudsatte viden og analytiske kompetencer.

Konklusion: TV-Avisens paradoks

Vi må konkludere, at koncepternes anvisning om prioritering i forhold til væsentligheden samt præsentationen af indslagene ud fra kendetegnene identifikation og nærvær kræver en afklaring og definition, idet der her er tale om abstrakte begreber, der kan fortolkes på vidt forskellige måder i forhold til den enkelte tv-medarbejders socio-kulturelles kontekst. Vi mener, at der bør være en klar konsensus blandt *TV-Avisens* medarbejdere. Som situationen så ud i foråret 1997 var begreberne stadigvæk kun defineret på et common-sense niveau, hvilket bevirker, at begreberne er for diffuse. Vi mener, ud fra flere interviews med journalistiske medarbejdere på *TV-Avisen* og konceptets ordlyd (1996 og 1997), at man ønsker at lægge vægt på seeren, men man har ikke i tilstrækkelig grad defineret hvem modtageren er, og hvad den intenderede målgruppe finder er væsentligt. Vi mener, at kunne se en tendens til, at væsentligheden i stedet bliver et spørgsmål om, hvad den enkelte journalist mener er den intenderede målgruppes omverdensorientering. Man opererer ikke bevidst med nogen klar målgruppedefinition, men snarere med nogle meget brede kategorier, såsom dem der er interesserede og dem der ikke er det. Flere af journalisterne tilrettelægger således tv-nyhedsindslaget til dem der er interesserede, ud fra en strategi som forudsætter at modtageren i forvejen har en stor interesse og viden om politiske problemstillinger, og at det er faste seere der holder sig orienteret hver dag. En så diffus og bred målgruppedefinition er efter vores overbevisning så godt som lig med ingen målgruppe.

Vi ser det således som et paradoks, at journalisterne definerer væsentligheden i forhold til en meget bred og diffus målgruppe, mens TV-A ledelsen i kraft af deres Mini-RISC målgruppespecificering forsøger at udstikke nye retningslinier i forhold til en meget specifik målgruppe. TV-A ledelsen må med andre ord motivere og give *TV-Avisens* medarbejdere en grundig indføring i at tilrettelægge og producere tv-nyheder, der bevidst henvender sig til den intenderede målgruppe. Udgangspunktet må dog være, at man i forhold til 18:30 *TV-Avisens*

indhold definerer både væsentlighed, nærvær og identifikation i forhold til Mini-Risc analysens sydlige segments sociokulturelle kontekster, . hvis DR fremover ønsker at sikre, at seerne i det sydlige segment får bedre muligheder for at få justeret og opdateret deres viden via *TV-Avisen*. I denne forbindelse må vi konstatere, at konceptets anvisninger om i langt højere grad at tilrettelægge indslag ud fra en 'human- interest'¹¹ vinkel må siges at være et skridt på vejen. Dog skal man være opmærksom på faren for at samfundsmæssige problemstillinger og politiske aspekter ikke forsvinder helt fra indslagene. Et problem der i så fald fører til spørgsmålet om DR så opfylder sin public-service forpligtelse. Et perspektiv Søndergård også rejser når han skriver, at "hvor DR tidligere primært så det som sin opgave at betjene demokratiet og kulturen, lægges der i dag vægt på at betjene publikum (.....). I sidste ende kan det medføre, at programproduktion udelukkende baseres på rent funktionelle distributionskrav, så programmer alene produceres med henblik på at nå et bestemt publikum, hvorved *indholdet* kommer i klemme, eftersom distributionssiden groft sagt alene opererer med funktionskategorier som "målgruppe", "seertal" og "genre" (...), men spørgsmålet er imidlertid, om det også er til gavn for demokratiet..." (1992, s.58).

På linje med Søndergårds advarsel om, at indholdet således kan komme i klemme på grund af det intensiverede modtagerperspektiv og de specifikke målgruppestratifikationer, må vi konstatere, at man må anskue paradokset som en dialektisk proces, hvor spændingsfeltet er at finde mellem tv-nyhedsindslagene og den enkelte modtager. Dette stiller krav til DR om løbende at foretage kvalitative receptionsanalyser af den intenderede målgruppes forståelse(r) af tv-nyheder, hvis altså DR skal opnå en reel kontakthoved til den intenderede målgruppe, og ikke blot opretholde en phatisk kommunikation, hvor de på bedste paternalistiske vis definerer, hvad der er væsentligt for hvem. På baggrund af vores resultater må målet for 18:30 *TV-Avisens* politiske tv-nyheder fremover være, at man arbejder med tv-indslagenes forståelighed, således at målgruppen ikke kun forstår hvad de siger, men også begriber og forstår det enkelte tv-indslag.

Noter

1. Selv om DR her referer til den store RISC analyse (Research on social change), så tilhører de tre farvegrupper det AIM Nielsen kalder Mini-RISC analysen - en mere pædagogisk udgave af RISC analysen. Mini-RISC inddeler befolkningen i farvegrupperne violet, rosa, grå, blå og grøn i et værdikort, som ifølge AIM er "en avanceret samfundsbeskrivelse, der sammenkobler danskeres livsbetingelser med deres livsholdninger." (1995, s. 6). Mini-RISC baseres på spørgeskemaundersøgelser med svar fra ca. 3000 personer, der gennemføres hvert andet år. Det grundlæggende princip for analysen er, at der er en sammenhæng mellem den enkeltes livsbetingelser og holdninger til tilværelsen. Klarlægningen af værdier og holdninger er således med til at forklare grundlæggende forskelle mellem de enkelte segmenter. Dog er det klart, at nuancerne i det enkelte menneske går tabt. Segmenterne skal derfor heller ikke forstås som beskrivelser af enkeltpersoner, men som beskrivelser af typer mennesker med bestemte holdninger og værdier.
2. I lighed med Dahl (in: *Mediekultur* 24, 1996) ser vi de violette, rosa og grå som en samlet gruppe, det sydlige segment. Det blå og det grønne segment udgør således det nordlige segment. Definitionen det sydlige segment er også brugt af Harms Larsen, der opererer den med i forhold til seerne som målgruppe på regional tv-stationen TV2-Øst. Harms Larsen har dog ikke nedfældet definitionen skriftligt. Vi har således erhvervet denne viden gennem en forelæsning på RUC i foråret 1997.
3. I denne forbindelse afgrænser vi kompetencebegrebet til at omslutte den enkelte respondents kompetence i forhold til at kunne skabe kohærens i nyhedsteksten (billeder og lyd). Således kan man have mange forskellige kompetencer, man bruger i forskellige sammenhænge. Her taler vi dog om en kompetence i forhold til at kunne fylde tekstens tomme pladser ud med den fornødne viden, således at der skabes en rød tråd og dermed kohærens i tekstens indhold (se Mikkelsen 1995; 96). Det være sig både i selve den sproglige tekst som i sammenhængen mellem billeder og mellem billeder og tekst.
4. Velvidende at kohærensbegrebet kan have divergerende betydninger, alt efter hvilken teoretisk kontekst det indgår i, anvender vi begrebet kohærens som den fortolkningsproces, der finder sted hos seeren i arbejdet med at skabe mening i det enkelte tv-indslag. Kohærens bliver skabt af seeren via et aktivt forståelsesarbejde, hvorimod teksten kan være kohærent i større eller mindre grad (Mikkelsen, 1989 og 1994).
5. I forhold til indhold og struktur er vores referenceramme Findahl og Høijer (1972, 1984 og 1987) og deres empiriske undersøgelser af nyhedsindslag i radio og tv. Mikkelsens definition af forståelighedsbegrebet (1994 og 1996) betragter vi i denne forbindelse ligeledes som vigtig, idet vi som fortolkere af de kvalitative interviews har været i en dialektisk fortolkningsproces mellem respondenternes udsagn og tv-indslagene mange forståelighedsdimensioner.
6. I litteraturen om modtagerens vidensbaggrund er der givet utallige definitioner af denne. Blandt disse kan nævnes 'forhåndsviden' (Pittelkow 1987), 'baggrundsviden' (Bruhn Jensen 1987), 'encyklopædisk viden' (Mikkelsen 1996). På trods af at disse definitioner har deres individuelle nuancer, mener vi alligevel, at de overordnet refererer til meget af det samme indhold. Dette igen fordi vi mener, viden er et diffust begreb som skal anskues som værende den enkeltes samlede vidensbank af erfaringer, holdninger, livssituation, vilkår, værdier og teoretiske viden osv....
7. Vi anvender begrebet forståelighed ud fra Mikkelsens definition (1996) hvor begrebet indeholder tre dimensioner: anskuelighed, tilgængelighed og begribelighed. I vores undersøgelse (1997) har vi primært anvendt begrebet anskuelighed i forhold til indslagene billedside. Mikkelsens definition af anskuelighed mener vi forklarer begrebets implikationer til fulde, når det drejer sig om billeder: "Man forstår noget ved at se det for sig - og dette noget er altid konkret, oftest situationelt eller scenisk som kan sanses" (1996, s.53). Den vigtige pointe i denne forbindelse er at det man indser, er "det ikke-synlige, begrebsmæssige og abstrakte" (ibid).
8. Begrebet tema-organisering henter vi fra Pittelkow, der forklarer det på følgende måde "den forståelse og erindring vi har af teksten har ikke form som den blotte sum af de enkelte (sammensatte) udsagn. Vi etablerer det, der er kaldt en *global* sammenhæng i teksten, dvs. en overordnet betydning. Denne overordnede betydning skal her kaldes for *tema* og etableringen af den for *tema-organisering* (1986, s.65). På mange måder overlapper begreber som tema-organisering og dannelse af kohærens hinanden, dog mener vi at begrebet tema-organisering specifikt henviser til *hvad* der sker i den individuelle modtagers fortolkningsproces, hvor begrebet kohærens på et mere overordnet niveau beskriver denne proces.
9. Bruhn Jensen laver distinktionen mellem personlig relevans og generel relevans (se Bruhn Jensen, 1987).
10. Pittelkow forklarer begrebet generaliserende tema som det, der sker, når "indslaget i udstrakt grad tømmes for sit specifikke indhold og reduceres til nogle meget almene kategorier (...). Her organiseres indholdet gennem nogle meget brede, hverdagsnære kategorier" (1985, s.77). Pittelkows generaliserende temaer korresponderer i høj grad med Bruhn Jensens "super-temaer" (1987). Implikationerne af de to begreber er, sådan som vi fortolker dem, at det er i modtagerens konstruktion af supertemaet eller det generaliserende tema meningen skabes.
11. McQuail definerer 'human-interest' som en historie der er "intended to divert, but also one which is told, as if it were, from the reader's point of view. It can in consequence, be told only by a reporter who is able to see the world as his/her reader do" (1994, s.269).

Litteratur

- Dahl, Henrik (1996) Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu. *Mediekultur* nr. 24.
- Dahl, Henrik (1997) *Hvis din nabo var en bil*. København: Akademisk Forlag.
- Danmarks Radio (1994) *Danmarks Radio 1995-2005 – En redegørelse om DRs idegrundlag, programpolitik og udvikling*. Søborg: Danmarks Radios Informationsafdeling.
- Fabricius, Else & Ralf Pittelkow (1986) *Det ukendte publikum. – Nye metoder i medieforskningen*. København: Københavns Universitet, Center for Massekommunikation.
- Findahl, Olle & Birgitta Höijer (1984) *Begriplighetsanalys – En forskningsgenomgång och en tillämpning på nyhetsinslag i radio och TV*. Lund: Studentlitteratur.
- Hagen, Ingunn. (1994) Expectations and Consumption Patterns in TV News Viewing. *Media, Culture and Society*, vol. 16, nr. 3.
- Højbjerg, Lennard (1989) *Reception af levende billeder*. København: Akademisk Forlag.
- Højbjerg, Lennard (1994) *Reception af levende billeder*. København: Akademisk Forlag, 2. udgave.
- Jensen, Klaus Bruhn (1987) *Seernes tv-avis*. København: Danmarks Radio, Forskningsrapport 2 B/87.
- Jensen, Klaus Bruhn (1995) *Borgerlige ord – modtagerens perspektiv på nyhedsmediernes i den demokratiske proces*. København: Medieudvalget.
- McQuail, Dennis (1994) *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications, third edition.
- Mikkelsen, Jan Foght. (1994) Fortællingen som faktatformidlingsform: paradokser og problemer. *Sekvens. Filmvidenskabelig Årbog 1994*.
- Mikkelsen, Jan Foght & Steffensen, Bo (1996) Hvad er receptionsteori? *Nordicom-Information* nr. 3-4.
- Mikkelsen, Jan Foght (1996) Let at læse – men svær at forstå : receptionorienteret analyse af tekstforståelighed. In Gall Jørgensen, Keld; Geist, Uwe (eds.) *Det nye korstog : sproganalytiske vinkler på en sagprosatext*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag, pp. 49-73.
- Nielsen, Anne Holten & Rasmussen, Bente (1997) *En målrettet TV-Avis?* Roskilde: Roskilde Universitetscenter, Kommunikationsuddannelsen.
- Pittelkow, Ralf (1985) *Analysen af tv: mediet og dets modtagere*. København: Medusa.
- Pittelkow, Ralf (1986) *TV-Avisen set indefra*. København: Danmarks Radio, Forskningsrapport 7B/86.
- Pittelkow, Ralf (1986) *Seernes TV-Avis*. København: Danmarks Radio, Forskningsrapport 2B/87.
- Poulsen, Ib (1988) *Radioavisens forståelighed*. København: Danmarks Radio, Forskningsrapport 2B/88.
- Poulsen, Ib (1992) *Uge 39 – en eksperimentaluge på radioavisen*. København: Danmarks Radio, Forskningsrapport 1B/92.
- Poulsen, Jørgen (1996) *At læse avis*. Roskilde: Roskilde Universitetscenter, Kommunikationsuddannelsen, Dagbladsprojektet.
- Søndergård, Henrik (1992) Fra programflade til kontaktflade : det ”moderniserede” public service-koncept i DR’s TV. *Mediekultur* nr.17, pp. 45-60.
- Søndergård, Henrik (1994) *DR i tv-kunkurrencens tidsalder*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Søndergård, Henrik (1995) *Public service i dansk fjernsyn – begreber, status og scenarier*. København: Medieudvalget.

Andre kilder

- AIM Nielsen A/S (1995) *RISC*. Læserundersøgelse for BT.
- AIM Nielsen A/S (1996) *Mini-RISC*. Salgsmateriale om Minerva.
- DR-online (1996) *Det mener DR i mediedebatten*. www.dr.dk
- DR-online (1996) *Public-service bliver fastholdt og udbygget*. www.dr.dk

Koncepter

- Koncept for 18.30 og 21.00 TV-Aviserne (1996) Søborg: TV-A ledelsen.
- Overordnet koncept for lanceringen og relanceringen af DR2 og DR1 (1996) Søborg: DR ledelsen.
- TV As NYT nr. 67 (1996) Periodisk blad for TV-As medarbejdere, justeret koncept.

Election Debate is Always News

The Reports of Political Television Programs in Finnish Newspapers

PEKKA ISOTALUS

Nowadays, every election seems to be a media happening. A central part of any political campaign takes place in the media. As Blumer and Gurevitch (1995: 3) have stated, media has gradually moved from the role of reporting on and about politics to that of being an active participant in the political process. Both voters and politicians have become increasingly dependent on the media and on the messages they provide. Now the voters receive most of their information concerning the candidates through the media, and the politicians aim at communicating to their voters through the media. Television debates, in particular, have gained an important position as news items proper.

Political television debates are treated as news items, because they are so widely viewed. Today, they are clearly one of the largest forums of political discussion. For example in Finland, a two-thirds of voters use to watch them (Moring & Himmelstein 1993: 71). It has been suggested that the debates may influence the voting behaviour of certain voters (e.g. Benoit & Wells 1996, Hellweg et al. 1992, Moring & Himmelstein 1993, Pesonen et al. 1993). However, it can be argued that the television debates reinforce rather than change the opinions of voters. In any case, we may safely assume that the debates seem to have some kind of influence at least in the voting behaviour. They may arouse an interest in the election and the campaign, inspire political discussion among the voters and increase the interest in voting. It is obvious, however, that also the debate news will have an effect on how the voters see the

election, the campaign, the candidates, and the importance of the programs themselves.

This study examines how Finnish newspapers write about the political programs in television: what is reported as news, which points are focused on and what kind of images the newspapers seem to reinforce. The material for the study was collected during the 1995 parliamentary election campaign in Finland.

Television Debates on the Agenda

According to the agenda-setting theory, the media will control the agenda by selecting certain issues for a prominent coverage. The prominence, subsequently, will determine which issues are judged as important (e.g. McLeod et al. 1994: 137). During a campaign, for example, voters have a tendency to consider the items that are frequently reported by the media as important political issues. The agenda is thus set by the newspapers as well as by the television debates. The political television programs, however, do not only create the agenda, but seem to be an integral part of it, because they are often represented as items in the news broadcasts and also, in the newspapers of the following day. Thus the influence of the programs, the questions of the journalists, the answers of the politicians, and the nature of the discussion have all become news. The political television programs have gained a central role in the campaigns, because the media pay a great attention to them. At the same time, the voters gradually learn to regard the televised political discussions as important, because they reason that what is in the news must be important.

*Department of Communication, University of
Jyväskylä, P.O. Box 35, FIN-40351 Jyväskylä*

Particularly in the United States, much research is carried out on how the media cover the elections. The media reports have been shown to focus on the campaigning as a game, at the expense of the substantial issues (e.g. Clayman 1995, Hall 1987, Morello 1991, Patterson 1980). The report on the political television programs, for example, may be compared to the reports on horse races. The most important issue is the question of “who won”.

Morello (1991) has analyzed editorials from six major American newspapers commenting on the presidential debates since 1960. First, he noticed that although the editorials usually mentioned that there are differences between the candidates, they did not clarify them in any detail. And, although the candidates and their issue statements were commonly assessed, the criteria were often rather deficient. Unexpected behaviours, especially blunders, were much written about. Further, the editorials offered many commentaries about the personal style and the debate performance of the candidates. Although these impressions were individual perceptual judgements, they were stated as facts. And although the editorials complained that too much emphasis was given on delivery, at the expense of substance, at the same time the commentators rushed forward with their own judgements that were based on their impressions of style. Morello (1991) summarized his results by saying that the media obviously have failed to serve the debate viewing public by de-emphasizing the importance of policy issues in political campaigns. Also, as Clayman (1995) has shown, the newspapers use to define a given moment of debate as a highlight on which they focus their news. It seems that any dramatic conflict is often chosen as the highlight in the news of political debates.

Both the news and the commentary of the newspapers can be seen as important because they seem to have an effect on the opinion of the voters. The evaluations of the candidates that are made immediately after the debate may differ from the evaluations made on the following day. The news about the debates in the newspapers, thus, seem to have an influence on who is considered as a winner of the debate (Patterson 1980). Therefore, the news will serve as adaptors of the public opinion and may also have an effect on the voting behaviour.

The news will also have a direct influence on the image of the politicians. Television has traditionally been regarded as a creator of images. The power of television is based on the ability of the viewers to

see what kind of person the candidate really is, and on the possibility to form an impression of him or her. However, the newspapers also have an important role in building the images. The news, particularly those concerning the television debates, usually concentrate on persons (Birdsell 1994: 133). In newspapers, the evaluations and descriptions of candidates are, nevertheless, based on the opinions of the journalists. The voters’ image formation is thus based on those evaluations, impressions, and descriptions of candidates that are made by a journalist. In any event, the image has become increasingly important in political communication. This can be read as a sign of change in the political culture.

The Finnish political culture has been observed to change rapidly during the last few years. The findings include the following: the voters have become less dependent on the political parties, the importance of the television is increasing, the role of the image is more central in the voting decision, the personification of politics seems to be growing, the political journalism is becoming more confrontation-seeking, the entertainment values have entered the domain of electoral politics, the campaigns have gained certain “American” characteristics, and, finally, the politics is becoming increasingly superficial in character (e.g. Isotalus 1995, Isotalus & Pörhölä 1994, Kanerva 1994, Moring & Himmelstein 1993, 1996, Pekonen 1995). The changes that have been observed in the political culture of Finland seem to resemble those found in other democracies around the world (Mancini & Swanson 1996). Mostly, these changes seem to be interrelated. They are also reflected in the reporting of the political campaigns and television programs.

Often, television is accused of changing the Finnish political culture. The role of the newspapers is not discussed as much. It is obvious that newspapers could help people to learn more about the political issues involved and clarify the candidates’ position in regard of those issues. They also could help in pointing out the differences between the political parties, and, moreover, they could analyze the arguments more carefully. In addition, newspapers could assume the role of an inspirer of public discussion. On the other hand, it would be even more easy for newspapers to emphasize the notion of the superficiality of politics by focusing on the winners and losers only. They also can go on stressing the importance of image rather than the importance of substance.

Method

This study examines how the newspapers wrote about the political programs in television during the 1995 parliamentary election campaign in Finland. The analysis was based on four Finnish newspapers: *Helsingin Sanomat*, *Iltaalehti*, *Ilta-Sanomat* and *Keskisuomalainen*. *Keskisuomalainen* is a regional paper published in Jyväskylä, covering the area of Central Finland. *Helsingin Sanomat* is the largest newspaper in Finland, being the most important nationwide newspaper. *Iltaalehti* and *Ilta-Sanomat* are both afternoon papers.

The articles concerning the television debates were collected so as to cover the period from two months before and a week after the election. All articles, news, commentaries, cartoons, or letters to the editor, in which any political television program was mentioned, were included. In all, the papers contained 90 articles which handled, at least in some respects, the political television programs during the campaign. The articles were analyzed using a qualitative content analysis.

Newspapers Report Differently

Every week, within the period covered, at least some items concerning the political television programs were published. The programs were discussed as early as two months before the election and before the first program was actually seen. Most items, however, were published during the two weeks that preceded the election. The reports stopped shortly after the election. However, a couple of “postscripsts” were published.

The afternoon papers published the majority of these articles. *Iltaalehti* published 31 and *Ilta-Sanomat* 25 articles. In *Helsingin Sanomat*, 24 articles appeared, and in *Keskisuomalainen*, 10. In all papers, about a half of the articles were treated as news. One quarter of the articles were considered as a commentary of the editors. About one-sixth of the articles appeared on the television pages. Additionally, there were some cartoons, letters to the editor and commentaries that were not written by the editors.

Keskisuomalainen, as a regional paper, seemed to have different profile. Its articles concentrated more on substance issues, there were no photographs and they reported more frequently about the programs of the commercial television company than others. *Helsingin Sanomat* seemed to be slightly less substantial in its reports than *Keskisuomalainen*, because it also wrote about the issue

of winning. The afternoon papers were keenest in writing about the game elements of the campaign. The reporting of the political issues discussed in the programs varied. Also, their reports were more often concentrated on the game, the winners, and on occurrences before and after the broadcast in the studio. The afternoon papers illustrated their reports with many pictures. Consequently, the reporting style of the papers clearly differed.

All political television programs were not reported similarly. The panel discussions of the Finnish Broadcasting Company were written about more frequently than those of the commercial company, MTV3. However, the three dyadic debates between three party leaders, organized by the commercial television, were reported more closely than all the other programs. The attention given to the dyadic debates seems to indicate that the papers are especially interested in those programs that involve both confrontation and dramatic elements.

News Creates a Narrative

As a whole, the reports that described the political television programs seem to form a narrative, that develops chronologically. Before the first program, news started to appear in which the forthcoming programs were publicized. The most fascinating question seemed to be to speculate which parties were to be allowed to participate in the programs. Much was written about this issue in papers. The papers were also interested in the possible innovations in the format of the programs.

The first turning point in this narrative was the broadcast of the first political television discussion. The journalists did not seem to be content with this program, because the major party leaders did not participate. Thus the criticism of the programs started immediately after the first broadcast, and was presented by politicians and journalists alike. Martti Ahtisaari, the president of Finland, also criticized the political programs, which is quite unusual procedure in Finland.

The reports turned more lively once the dyadic debates started. Their main theme seemed to be the television performance of two politicians, Mr. Esko Aho, and Mr. Paavo Lipponen. At the time of the election, Aho was the prime minister of Finland and also the party leader of the Centre Party of Finland which held the majority position in the cabinet. Paavo Lipponen was, and still is, the party leader of the Finnish Social Democratic Party, the largest opposite party at the time. Clearly, the two politicians were seen as personifications of the cabinet and the

opposition respectively. Also, the communication styles of these party leaders are very different. Mr. Aho is considered as a fast and fluent speaker, and a good television performer. In opposition, Mr. Lipponen is described as a slow speaker and somewhat clumsy as a television performer.

The media often sees the campaigning as a contest between the cabinet and the opposition. Commonly, the political issues are personified. This is what happened also in the reports of the present study. The confrontation between Mr. Aho and Mr. Lipponen was regarded as one of the most essential items. The role of newspapers seemed to be essential in the construction of this idea. The confrontational position was based on the debate broadcasted in previous autumn, in which Mr. Aho was judged to have beaten Mr. Lipponen. The papers mentioned this former debate quite often.

Because of the different communication styles of the two party leaders, it was predicted that their debate was to be the determining moment in the campaign. Mr. Aho was supposed to win the debate because of his generally good performance. Thus he was predicted to gain more votes to his party, although the political polls anticipated a loss of votes. Beforehand, the debate was described as the culmination of the campaigns and the papers clearly tried to increase a tension before for the debate. In their own words, they asked questions like "Will Aho beat Lipponen a second time?" or "Is this the critical moment?"

The debate itself, however, was a disappointment for the papers, because it was not considered hectic enough. The lame atmosphere of the debate was considered to be a wilful attempt at harmony between the party leaders, so that it would be possible for them to co-operate in the cabinet after the election. The debate was also evaluated as weak because of its lack of confrontation. Also, the other programs with more participants were sometimes reported as an encounter, or a duel between these two party leaders. The newspapers told that Mr. Aho and Mr. Lipponen argued in front of the cameras. Moreover, their personal relationship was described as reserved.

The climax of the journalistic narrative was, however, the grand panel discussion of the Finnish broadcasting company three days before the voting day. It was the only program which was reported by every paper. At the end of their narrative, the papers wrote about the programs that reported the results.

Debates as Shows

The analysis clearly indicates that the political issues were not primary in the news reports. Although the political issues that were discussed were usually mentioned, they were rarely presented as major news. A particular political issue was a central element in four news reports only. Some news did not mention any of the political issues discussed.

The most common topic was the speculation of who will be present in the program. The success of the candidates in the programs was also often presented as a headline. Frequently, the news reported how the discussion proceeded, how its atmosphere was, and what kind of phases there were in the discussion or in the program. Moreover, it seemed to be easy to get in the news by criticizing the programs. Television performance was sometimes considered as the most important item of a debate. The papers also liked to write about what happened in the studio before and after the program, about the atmosphere and about the attitudes of the candidates towards each other. The afternoon papers, in particular, sometimes asked the participants to evaluate the discussion or to comment on the opinions of the viewers right after the discussion itself.

Further, the commentaries did not tell about the political issues discussed, or the content of the arguments made. The political programs were evaluated in a similar manner than other television programs. The television performance of the candidates and the central role of television in the campaign were also repeatedly commented.

Thus, the political issues do not seem to be primary in the political television programs, but instead, the show and the performance. Also, the analysis of the headlines confirmed the importance of the show element. While only every third headline dealt with the substance of programs, as many as two-thirds of them were focused on the performance aspect. *Ilta-lehti*, for example, did not have any headline that would have focused on a political issue.

In general, the political issues were poorly handled in the news. Nevertheless, they were taken under scrutiny and were analyzed more closely to find out which issues were ultimately included in the news. The opinions of the three major party leaders were clearly regarded as being much more important than those of other party leaders. Some news concentrated only on the opinion of these three leaders.

If participants disagreed on an issue, or had an argument about it, the news threshold was more easily passed. Any talk dealing with the next cabinet or with a given person was reported – without an exception. It was also typical to mention the less serious questions that were often asked at the beginning or in the end of a program. In addition, my results show that the four newspapers chose different issues from the discussions to report.

To sum up, the newspapers do not seem to consider the political issues discussed as worth reporting. The analysis also shows that the most important criteria in selecting the issues conclude the dramatic element and the possibility to personify an item and thus arouse the public interest. The social and political relevance of the issues was not as important.

The Newspapers as Image-Builders

The reports of the newspapers centred around well-known personalities and focused on the three major party leaders: Mr. Aho, Mr. Lipponen, and Mr. Niinistö. (Mr. Niinistö is the party leader of the National Coalition Party.) Hardly anything was written about the other party leaders. The articles included several descriptions of these three major figures, and they were generally described using rather similar adjectives, irrespective of the paper. The newspapers evidently aimed at building a given image of the party leaders.

By reading the newspapers, a voter can be hypothesized to have formed a positive image of Esko Aho. He was generally described as an excellent performer, both fluent, competent, and quick-witted. He was also said to be very fast in his reactions, to the extent that he was supposed to have had to restrain himself. The only negative adjective of him repeated in the reports was “arrogant”. Nevertheless, his image can be said to be strongly positive.

In opposition, the image of Paavo Lipponen was quite different. He was described as being sedate, slow, feeble, easily irritated, clumsy, and stiff. His media skills and performance skills were evaluated as poor. Journalists claimed that he was not able to clarify his meanings and that he spoke at a level too general for television. To sum up, his image appeared to be very negative in these articles.

The descriptions of Sauli Niinistö were fewer in number. He was said to be a fairly good performer, both fast and logical. He was also described by such phrases as “a nimble terrier”. Some journalists claimed that he was imitating Mr. Aho. However, Mr. Niinistö may be regarded as a winner of the “ex-

pectations game” (see Hellweg et al. 1992: 95-98). This was his first experience of election programs as a party leader and the pre-debate expectations were low. After the first debate, the press reported a “better than expected performance” of his, which also emphasized his positive image.

Most of the estimations and descriptions of politicians were based on the opinion of the journalist. In this way the journalists seemed to confirm each others’ opinions. The descriptions were rarely based on an opinion of a program viewer, or an expert of some area.

The images are formed also by the pictures that are published of politicians. Thus more pictures were published of the three party leaders than of the other party leaders. Pictures of Mr. Niinistö were fewer in number and they were also usually rather neutral. In contrast, the pictures that were published of Mr. Aho and Mr. Lipponen clearly aimed at forming different images. Mr Aho appeared in positive pictures. For example, he often smiled in pictures. In opposition, Mr. Lipponen was shown also in some photographs that were negative in character, and in which he seemed to be angry or unhappy. Elements of confrontation were also visualized in pictures, as, for example, in showing the politicians standing opposite each other.

Criticism of Programs

The commentaries of the political television programs included much criticism and suggestions as to the quality of the programs. Without exception, the journalists considered the programs as boring. About everything was criticized in these programs. Both the television presenters and politicians were criticized, and also their questions and answers. It was also complained that there were too many parties within one program, as the programs normally had a representative of 11-18 parties. The suggestions for the improvement of future programs were also common. For example, better presenters, more sensible questions, or more entertaining elements in the show were wished for.

The newspapers seemed, however, to have a strong faith in the power of the political television programs. They clearly considered that a successful appearance in a program could be directly seen in the results of voting. In some cases, the journalists had convincing arguments on how the television, especially the television performance of the candidates, may be a critical factor. Also, the changes in the political polls were often explained as being due to the television programs. Also, some criticism was

expressed about the influence of the programs, but these critical comments were rare. In these cases a researcher, a journalist, or a politician pointed out that the effects of the television programs were often exaggerated, or that the programs did not seem to be as important in this election as in earlier ones.

Conclusions

To sum up, the newspapers seem to write much about the political television programs during the campaigning. Especially the afternoon papers are interested in them, as they obviously increase their sale by writing about them. The news about the programs thus seem to interest the readers. It seems reasonable to argue that the papers write about the political television programs, because they are prominent events of the campaigns. Moreover, they may also have influence on the results of the election. Alternatively, it may be argued that by writing about these programs the newspapers increase the importance of these programs, and this, in turn, makes it more important to write about them. The process thus seems to be circular.

The results of the study show that the political television programs have been set permanently on the agenda, and that they belong to the most frequently discussed items of the election. The programs are also considered to be important, in the sense that they are used to explain the changes in political polls. Surely, the manner in which the newspapers report about the programs also affects their readers' opinion of them. Presumably, the voters gradually learn to regard the programs as important, because the papers write about them extensively. This supposedly increases viewing rate of the programs, which, in turn, increases their possibility to influence the voters.

It is reasonable to ask why the political television programs have so great a news value. The results suggest that the newspapers regard the political issues as unimportant, but the show itself and the persons in it – especially their television performance and the possible confrontations – as more central. By reporting like this, the papers implicitly communicate that the political television programs are not forums in which an important policy is expressed, or in which essential information is given for the voters to make their decision. Instead, they emphasize such factors as performance and winning the debate. This style of reporting thus suggests that the newspapers seem to see the programs only as vehicles of influencing the candidates' image. The

commentaries also emphasize the image more than the political issues.

The manner in which the Finnish newspapers write about the political television programs seems to resemble that of the American papers (see e.g. Berquist & Golden 1981, Morello 1991). The reports concentrate on the persons, and their success in the discussion is important, while the political issues are secondary. Also, differences between the candidates are only passingly mentioned without giving an explanation of them, or specifying them. The evaluation of the candidates is based on the opinion of the journalist only, and television performance is given much attention to. Equally, the dramatic elements in the discussions are those that will get in the news. The papers also try to develop a sense of drama by reporting on the critical moments of campaigning, or by speculating about the participants of the discussion. Therefore it is not only the television company who wants to produce dramatic programs, although the television is commonly seen as one of the dramatic media (e.g. Esslin 1982). Similarly, the newspapers seem to prefer those programs which include dramatic elements, because the harmonious discussions and debates were considered as failures. However, the Finnish newspapers seem to differ from the American ones in some aspects at least. The Finnish papers do not always try to name a winner for the debate, although some articles did this as well. In all, the reporting of the political television programs seems to have many "American" characteristics, which also supports the results of earlier studies in which the Finnish political culture has been seen to become more Americanized (see Moring & Himmelstein 1993). Thus, Finland seems to be among other democracies in which the political campaigning is becoming increasingly Americanized (see Mancini & Swanson 1996).

As the present results show, it is not only television which superficializes the politics. Also the papers seem to have an important role in this process. In addition, the images are formed by the newspapers as well. On the other hand, it may be that the newspapers have adopted some of the features of their reporting style from television. They may have imitated some typical forms of television or, its media logic, in their reports of the political television programs (see Altheide & Snow 1979). Moreover, although the television is an image-orientated medium, the roots of image campaigning are clearly not in television. The image-campaigning is more based on the political reality than the media through

which the campaigns are communicated (Rudd 1986).

The newspapers' reports of the political television programs show well how the media increasingly tend to report each others' doings. This also supports the central role of media in politics. The media have become active participants in politics, and not only reporters of it (see Blumler & Gurevitch 1995: 3). Furthermore, the reporting style of the newspapers stresses the power of television in politics, because it emphasizes the role of the medium. If the reports would focus on the political issues, it is obvious that the role of television would not be so important, because in that case the arguments could be made anywhere. The news, however, stress the role of television, the performance of the candidates, and the nature of the program, and this, in turn, increase the weight of the medium. The results also indicate that the journalists have confidence in the remarkable influence of the programs.

References

- Altheide, David and Robert Snow (1979) *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Benoit, William L. and William T. Wells (1996) *Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press.
- Berquist, Goodwin F. and James L. Golden (1981) 'Media Rhetoric, Criticism and the Public Perception of the 1980 Presidential Debates', *The Quarterly Journal of Speech*, 67(2): 125-137.
- Birdsell, David (1994) 'What Should Debates Be? Standards of Public Discourse', pp. 128-142 in A. Miller and B. Gronbeck (eds.) *Presidential Campaigns and American Self Images*. Boulder: Westview Press.
- Blumler, Jay and Michael Gurevitch (1995) *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Clayman, Steven (1995) 'Defining Moments, Presidential Debates, and the Dynamics of Quotability', *Journal of Communication*, 45(3): 118-146.
- Esslin, Martin (1982) *The Age of Television*. San Francisco: W.H. Freeman and Company.
- Hall, Jon (1987) 'The Scribes of Texas: Newspapers Coverage of the 1984 U.S. Senate Campaign', pp. 91-107 in J.P. Vermeer (ed.) *Campaigns in the News: Mass Media and Congressional Elections*. New York: Greenwood Press.
- Hellweg, Susan, Michael Pfau and Steven Brydon (1992) *Televised Presidential Debates*. New York: Praeger.
- Isotalus, Pekka (1995) 'Suomalaisessa puhekulttuurissa monikulttuurinen televisio' [Multicultural Television in Finnish Speech Culture], pp. 69-80 in L. Salo-Lee (ed.) *Kieli & kulttuuri oppimisessa ja opettamisessa*. Jyväskylä: University of Jyväskylä, Department of Communication.
- Isotalus, Pekka and Maili Pörhölä (1994) 'Mikä presidenttiehdokkaiden televisiokeskustelussa kiinnostaa nuoria?' [What Arouses Young Persons' Interest in a Television Conversation of Presidential Candidates?], *Politiikka*, 36(4): 272-282.
- Kanerva, Jukka (1994) 'Ryvettymisen hyvä puoli': *Suomalainen politiikka ja poliitikot televisiossa* ['The Bright Side of Getting Soiled...'] Finnish Politics and Politicians on Television]. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Mancini, Paolo and David L. Swanson (1996) 'Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction', pp. 1-26 in D.L. Swanson and P. Mancini (eds.) *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger.
- McLeod, Jack, Gerald Kosicki and Douglas McLeod (1994) 'The Expanding Boundaries of Political Communication Effects', pp. 123-162 in J. Bryant and D. Zillman (eds.) *Media Effects Advances in Theory and Research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Morello, John (1991) 'Who Won?: A Critical Examination of Newspaper Editorials Evaluating Nationally Televised Presidential Debates', *Argumentation and Advocacy*, 27(1): 114-125.
- Moring, Tom and Hal Himmelstein (1993) *Politiikkaa riisuttuna: Kampanjakulttuuri murroksessa tele-*

- visioidun politiikan aikaan* [The Culture of Campaigning in Tradition during the Era of Televised politics]. Helsinki: Finnish Broadcasting Company.
- Moring, Tom and Hal Himmelstein (1996) 'The New-Image Politics in Finnish Electoral Television', pp. 172-143 in D.L. Paletz (ed.) *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments* Vol. II. Norwood, NJ: Ablex.
- Patterson, Thomas (1980) *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger.
- Pekonen, Kyösti (1995) 'Finnish Voters and the Personification of Politics', pp.187-207 in S. Borg and R. Sänkiahö (eds.) *The Finnish Voter*. Helsinki: The Finnish Political Science Association.
- Pesonen, Pertti, Risto Sänkiahö and Sami Borg (1993) *Vaalikansan äänivalta: Tutkimus eduskuntavaaleista ja valitsijakunnasta Suomen poliittisessa järjestelmässä* [Peoples' Right to Vote: A Study of the Parliamentary Election and the Constituency in Finnish Political System]. Porvoo: WSOY.
- Rudd, Robert (1986) 'Issues as Image in Political Campaign Commercial', *The Western Journal of Speech Communication*, 50(1): 102-118.

TV-værter og køn i Norden

En komparativ kvantitativ undersøgelse med fokus på forholdet mellem public service og reklamekanaler

VIBEKE PEDERSEN

i samarbejde med

ULLA B. ABRAHAMSSON, KATHRINE SKRETTEING, TARJA SAVOLAINEN

Det var et studieværtspaar, der i 1988 markerede monopolophøret på den gamle danske public service station DR-TV. For første gang i sin 23årige historie blev *TV-Avisen* præsenteret af et par, bestående af en mand og en kvinde. Siden da har der været flere iøjnefaldende ændringer i studieværtsfunktionen i dansk tv, der har med kønnet at gøre. I begyndelsen af 90'erne kom der en række markante kvindelige værter i underholdning og talkshow., som jeg har karakteriseret under overskriften "Soap, Pin Up and Burlesque" (Pedersen 1993) Min pointe var, at kvindelige værter er af vital betydning for det deregulerede tv, der bygger på form og stil og evnen til at fange blikket, og at tvs visuelle exces og post-moderne maskerade også kan give mulighed for et karneval, hvor der kan vendes op og ned på stereotype kvindeforestillinger.

I foråret 1994 var kvinder ved at komme i over-tal som studieværter på dansk tv. Kvindelige værter sås ofte som frontfigurer, især indenfor nye programformer og stofområder. Udviklingen var imidlertid ikke uproblematisk. På den ene side var der en øget andel af kvindelige værter i et bredere spekter af roller, på den anden side var vi vidne til de traditionelle kvinderollers triumferende tilbagekomst. Med et spil på den engelske comedy-serie *Smiths and Jones'* danske titel *Verdens værste værter*, ud-nævnte jeg i en kronik kvindelige værter til "Verdens bedste værter", fordi kvinder umiddelbart kan opfylde de krav, som den nye værtsrolle stiller til inderlighed og øjenlyst. Udviklingen fik den tidligere

generaldirektør for DR-TV, Hans Jørgen Jensen til at råbe vagt i gevær og advare mod den populistiske udvikling, de nye unge værtinder angiveligt skulle være udtryk for. Kvindelige programmedarbejdere i DR kritiserede, at kvinder over 40 var usynlige på tv. En af de unge kvindelige studieværter gav udtryk for det generende ved at blive bedømt på sit udseende i stedet for på sin journalistiske præstationen (Pedersen 1995c). De her refererede artikler har fungeret som udgangspunkt for den foreliggende undersøgelse.

Ideen til en komparativ nordisk undersøgelse opstod efter at jeg havde haft lejlighed til at diskutere mine danske analyser forskellige steder i Norden. En norsk avis fandt et eksempel på en burlesk værtinde, Mona Høiness fra TV3 (*Klassekampen* 21.5.94). Ved en forelæsning på Göteborgs Universitet foreslog en tilhører, at den stærke kønsprofilering i tv var en generel tendens, der ikke kun angik kvinder.¹ I Sverige var kvindelige værter "dominans" i det hele taget ikke noget "problem". Her kritiserede man derimod stadig i 1994, at der var for ringe antal af kvinder (*Aftonbladet* 28.12.94). Der er ikke blot mange ligheder mellem de nordiske tv-systemer, men også markante forskelle, som kan kaste lys over sammenhængen mellem institutionelle forhold og kønskonstruktioner i nordisk tv.

Deregulering i nordisk tv

Den licensfinansierede public service monopol-model har domineret i de skandinaviske lande fra starten i 50'erne indtil midten af 80'erne. Sverige skilte sig ud ved at have indført to-kanalsystem i 1969.

*Institut for Nordisk filologi, Københavns universitet,
Njalsgade 80, DK 2300 København*

Finland, hvis struktur i dag ikke adskiller sig væsentligt fra den svenske, har imidlertid gennemløbet en helt anden udvikling. Finsk tv startede som reklamefinansieret i 1956 og først året efter begyndte public service stationen YLE at sende. Fra 1964 til 1987 var der to kanaler under YLE sammen med det kommercielle selskab MTV, der sendte på kanal 2. Fra 1993 har MTV, nu under navnet MTV3, flyttet alle sine programmer til den nyoprettede tredje kanal, som det kommercielle selskab nu alene råder over.

I løbet af 80'erne åbnede dereguleringen dels mulighed for at modtage satellittv, dels for oprettelsen af en række nye, mere eller mindre reklamefinansierede kanaler. I Danmark lanceredes den anden public service kanal TV2 i 1988, delvis reklame-, delvis licensfinansieret. Allerede i 1991 overhalede den DR-TV i seertal. Norge kom efter i 1992 med den helt reklame-finansierede public service kanal TV2. Men inden da, i 1987-88 havde den rene reklamekanal TV3 startet sine udsendelser i alle tre skandinaviske lande (TV3 er kabelsendt

og når derfor kun omkring halvdelen af seerne), i Norge fulgt af TVN. Sverige fik først en landsdækkende reklamekanal TV4 i 1990. I efteråret 1996 har både den danske og den norske public service institution foretaget knopskydninger med de kabelsendte kanaler DR2 og NRK2.

Hensigt og hypoteser

Projektets tese er, at den øgede andel af kvindelige studieværter ikke kun skyldes fremskridt indenfor ligestillingen, men også hænger sammen med den nye tv-udvikling, dereguleringen. Hvor public service tv traditionelt har været en del af den offentlige sfære og fokuseret på mandlige interesseområder som politik, sport og finkultur har det kommercielle tv været mere afhængigt af at få kontakt til de kvindelige seere, som jo er centrale som forbrugere. Man kan således sige, at mens public service tv har været forpligtet til alsidighed og til at følge landets ligestillingspolitik, men på den anden side har usynliggjort og negligeret kvinder, så har

Nordisk terminologi

da. *studievært/-inde*

sv. *programledare*

no. *programleder*

fi. *juantala*

Den danske betegnelse *studievært* kan give problemer i det øvrige Norden. Danmark er det eneste land, hvor man benytter en direkte oversættelse fra det engelske *host*.

Den feminine form er en stillingskategori i svensk tv, en *studiovärdinna* er en person, som bag kulisserne tager sig af de medvirkende. På svensk findes også betegnelsen *tv-värdinna*, der betyder en kvindelig medhjælper til *programledaren*. Denne term får Ulla Abrahamsson til at tænke på smukke damer i tidligere tiders underholdnings-programmer. På svensk har termen *studievärtinde* altså bevaret sin intimsfærekonnotation, idet det hentyder til funktioner som pyntegenstand og omsorgsgiver. Den maskuline form *studievært* giver Abrahamsson associationer til "Arne Weisse på julaften, eller vilken programrepræsentatör som helst som på ett personligt sätt guidar publiken genom hela tv-kvällens programutbud."

I Finland har termen *vært/-inde* iflg. Tarja Savolainen agrariske konnotationer. I tv-sammenhæng er begrebet *studievært/-inde* (*studioemäntä*) ikke sær-

lig brugt. Den feminine form kan dog referere til en kvindelig assistent i et tv-studie. Man kan også tale om aftenens vært og dermed mene lederen af et talk-show eller et underholdningsshow, men dette er heller ikke almindeligt. Den finske betegnelse *juantala* kan oversættes med engelsk *compère* (da. konferencier).

Men selv efter denne afklaring gav termernes forskellige konnotationer vedvarende problemer for den inter-skandinaviske kommunikation, idet betegnelsen *programleder* jo giver associationer til en person, der har indflydelse på programmets tilrettelæggelse, hvorimod *studievært* fører tanken hen på en mere social og intim funktion. Dette førte til en diskussion om hvorvidt umælende kvindelige assistenter skulle inkluderes i undersøgelsen. Den svenske forsker så en dyb modsigelse i at medregne de tavse kvinder som programledere, mens vi andre ingen problemer havde med at inkludere disse i undersøgelsen, hvis de ellers opfyldte kriteriet for at være værter, nemlig at have øjenkontakt med hjemmepublikummet.

Endelig dækker termen *programleder* et bredere semantisk betydningsområde end *studievært*. På dansk bruges sædvanligvis den kortere form *vært*, når programmet ikke er optaget i et studie. *Vært* kan også anvendes synonymt med *studievært*.

kommercielt tv traditionelt gjort kvinder synlige. Både synligheden og behovsopfyldelsen fungerer imidlertid ambivalent og systembevarende. Kort sagt er tesen, at kvinder er marginaliseret i public service tv, mens de er trivialiserede i reklame-tv.

Disse teser belyses gennem en synkron kvantitativ analyse af studieværter i de fire nordiske lande. Vi spørger: Hvor stor er andelen af kvindelige værter egentlig? Er kvinder ved at "overtage" området? Eller er de stadig i mindretal? Er kvindelige værter specielt unge? Er der sammenhæng mellem genre og køn? Er der forskel på public service og kommercielle kanaler? Og endelig: Giver kommercielt tv særlig mulighed for overskridelse af de traditionelle kønsroller?

Som forudsætning karakteriseres diskursen om det kvindelige som den kommer til udtryk i tre forskellige *mediemodeller*, det kommercielle, public service og det deregulerede, postmoderne tv. Derefter opridses den internationale udvikling indenfor nyhedsværter og køn, som er det område af studieværternes historie, der er mest udførligt beskrevet i forskningen. Den kvantitative undersøgelse består i et tværsnit gennem en række tv-stationer i de fire lande i 1995. Dette øjebliksbillede sættes indenfor de enkelte lande i historisk perspektiv.

Det er selvfølgelig selvmodsigende at ville sætte tal på noget så u håndgribeligt som de mere og mere tvetydige billeder af det ikke mindre tvetydige køn. Alligevel håber vi, at den kvantitative undersøgelse kan fungere som øjenåbner og udgangspunkt for mere kvalitative, historiske og genrespecifikke studier.

Vi fokuserer på studieværter fordi studieværter ikke blot er en omdiskuteret men også central instans i tv (jf. Kozloff 1992; Pedersen 1998b). Dette gælder ikke mindst i den ny mediesituation. Tv-stationerne satser nu målrettet på udvælgelsen, træningen og iscenesættelsen af studieværter. Studieværten er det visuelle emblem for stationernes selvopfattelse. Studieværter har overtaget rollen som vor tids ikoner efter skuespillerne, der generelt er blevet mindre glamourøse. Studieværter er desuden et forholdsvis overskueligt forskningsmateriale, der belyser de fleste sider af tv's brogede udbud.

Hvad er en studievært

Studieværter tilhører den gruppe af optrædende på tv, for hvem det er tilladt at kigge direkte i kameraet, dvs. som har blikkontakt med seerne. Dette privilegie er reserveret personer hvis tilstedeværelse og tale er sanktioneret af institutionen (jf. Holland

1987, 143). Formen kan bruges af de som er defineret som politisk neutrale, dvs. journalister, inklusive studieværter, og statsoverhoveder. Desuden kan folk, der optræder på en scene have øjenkontakt. Det gælder bl.a. sangere, fortællere og stand up komikere.

Studieværter skal altså afgrænses fra almindelige journalister. I undersøgelsen har vi valgt at medtage reportere som har egne faste indslag i f.eks. magasiner som studieværter. Vi opererer med en værtposition, som vi betegner som *segment-vært* til at beskrive denne form for vært. Typiske segmentværter er vejrværter og sportsværter i nyhedsprogrammer. Andre reportere er ikke medtaget, selvom de præsenterer deres indslag i billedet (f.eks. nyhedsreportere).

Fiktive værter har udgjort et andet afgrænsningsproblem.

Reglen om øjenkontakt på tv gælder faktaorienterede studieprogrammer, men ikke for fiktion eller satire. Derfor kan det være et spørgsmål om fiktive, parodiske værtsfigurer er studieværter, selvom de kigger i kameraet. Vi har valgt at medtage dem, fordi det for tiden ikke er usædvanligt med en glidning over mod mere fiktive, parodierende studieværter (jf. Tolson 1991). Det centrale internationale eksempel er australske Dame Edna.² Når de fiktive værter er medtaget er det også for at understrege, at der er en flydende grænse mellem det fiktive og det ikke-fiktive, både når det gælder studieværter og tv i det hele taget. Også almindelige studieværter er i høj grad *castet* og iscenesat. Og der er også en flydende grænse til det parodiske. Mange studieværter har en selvironisk attitude. Hvad angår grænsen mellem fiktive og faktuelle studieværter kan man også pege på den danske instruktør Lars von Trier, der i bedste Hitchcock-ånd selv præsenterede sin tv-serie *Riget* på DR-TV i efteråret 1994 (jf. Drotner m.fl. 1996, 275). Hvis denne serie havde været vist i undersøgelsesperioden ville Trier have været inkluderet i materialet i kategorien *præsenteret*.

Ved hjælp af blikkontakt-kriteriet har vi udgrænset en del figurer, som ellers kan siges at være en del af værtsinstansen i den forstand, at de fungerer som samtalepartnere (f.eks. kapelmestre, bartendere og receptionister). I det hele taget har vi forsøgt at lægge os så tæt op ad den gængse opfattelse af, hvad en studievært er.

Undersøgelsen omfatter ikke kanalværter (tidligere kaldet speakerpiger), idet synlige kanalværter ikke anvendes på alle kanaler. Kanalværter har typisk været et public service fænomen, men der er nu

også kommercielle kanaler, der er begyndt at bruge denne form (jf. Morse 1986). Et dansk eksempel herpå var Kinneviks TV6. Kanalværter er et centralt element på den nye DR2.³

Køn og borgerlig offentlighed

Den borgerlige offentlighedsmodel indebærer to modstridende diskurser om kvindelighed. På den ene side er kvinder udelukkede fra offentligheden og henvist til intimsfæren. På den anden side kan kvinder påberåbe sig ligestilling med henvisning til demokratiske idealer. Det er min tese, at når kvinder kommer ind i offentligheden af den sidste årsag, vedbliver den borgerlige offentligheds kvindesyn at klæbe til dem.

Kvinden som i den borgerlige forestillingsverden er identificeret med natur, krop og det irrationelle har principielt ingen plads i offentligheden, der ideelt set er karakteriseret ved rationel diskussion. Det gælder især den politiske offentlighed. I den kulturelle offentlighed kan intimsfærens problemer diskuteres, men alment og fri for private synsvinkler. Det vil sige, at kvinder meget vel kan være målgruppe, men en kvindelig stemme er ikke nødvendig her.

Imidlertid er intimsfæren en nødvendig forudsætning for mandens rette placering i den offentlige sfære. Intimsfæren er stedet, hvor manden forvandler sig fra bourgeois (kapitalist og privatproducent) til l'homme, hvilket er forudsætningen for at han kan træde ind i offentligheden som et alment, humanistisk orienteret menneske, og fungere som citoyen (statsborger). Eftersom det er kvinden, der er ansvarlig for etableringen og opretholdelsen af dette skønne og menneskelige rum, bliver hun garant for mandens menneskelighed.

Den kulturelle offentlighed var stedet, hvor denne forvandling blev dokumenteret. I dette område demonstrerer han evnen til kunstnydelse og engagerer sig for et kristent, kulturelt og humant foreningsliv. I dette område kan han som yderligere garanti medbringe kvinden, hvis centrale funktioner bliver indenfor det kirkelige eller indenfor omsorg og velgørenhed. (Mortensen og Møller 1976, 41)

Borgerskabets hævde af sin moralske overlegenhed var et led i legitimeringen af magtovertagelsen fra aristokratiet. Placeret i intimsfæren bliver humaniteten forbundet med det kvindelige og "godhed" forbundet med kvinden (Armstrong 1988). Også

kvindens forbundethed med det æstetiske har sit udspring i borgerskabets forhold til aristokratiet. Det liberale borgerskabs ønske om at lægge distance til aristokratiets angivelige kvindagtighed (dvs. pynstesyge, dovenskab, dekadence, snobberi og demonstration af klasseprivilegier i påklædningen) giver sig udtryk i valget af en nøgtern klædedragt. J.C. Flugel, der beskæftiger sig med både det klassemæssige og det psykologiske aspekt af denne forandring, taler om det "store mandlige afkald" på det narcissistiske og ekshibitionistiske begær. Pynt bliver således et kvindelig domæne, og borgermanden må gå omvejen over sin kones beklædning, hvis han vil demonstrere sin økonomiske formåen i det ydre (Silverman 1986; Pedersen 1995a).

Behovet for legitimering i forhold til adelen ophører omkring midten af 1800-tallet (Habermas 1974, 162), hvorefter det bliver afgørende for borgerskabet at afgrænse sig i forhold til proletariatet. I anden halvdel af 1800-tallet udgrænses det kvindelige stadigvæk, men nu som identificeret med masserne. Indenfor kunsten tales der om det moderne gennembrud: Kunstneren er ikke længere som i guldalderen forpligtet på det gode og skønne, men udtrykker den moderne tilværelses komplekse erfaringer. Der sker en opsplitning mellem finkultur (modernisme) og massekultur. I denne bevægelse identificeres det kvindelige med massekulturen og nedvurderes sammen med denne.

Andreas Huyssen, der i artiklen "Massekulturen som kvinde: Modernismens Anden" har påvist denne identifikation, finder den bl.a. i Flauberts beskrivelse af *Madame Bovary* (1857), der fortæller om en kvindelig romanfigur, der forbindes med det subjektive og emotionelle og passiv konsumtion af triviallitteratur, mens manden tværtimod er den distancerede, objektive og ironiske forfatter, aktiv producent af finkultur. Ikke blot den opslugte kvindelige læser, men også den kvindelige kunstner blev regnet for underlegen. Huyssen forklarer associationen historisk med, at både arbejderklassen og kvinderne i slutningen af forrige århundrede repræsenterede den ukontrollerede natur, seksualiteten og angsten for at blive opslugt i masserne og derved miste sin identitet. På dette tidspunkt truede masserne og dermed også kvinderne med at slå døren ind til den borgerlige offentlighed, der hidtil havde været forbeholdt de dannede, de begavede og de rige – vel at mærke – mænd. Huyssen følger således endnu et modsætningspar til den borgerlige offentligheds kønsdikotomi, nemlig modernisme-massekultur.

Mandligt	Kvindeligt
objektiv	subjektiv
ironisk	emotionel, opslugt
produktion	konsumtion
finkultur	massekultur

Man kan altså tale om to historiske faser i den borgerlige offentlighed og dermed i dens kvindesyn. Den første, guldalderen, hvor kvinden kan medbringes i den offentlige sfære som garanti for det gode og det skønne, og anden fase, moderniteten, hvor kvindens lavkulturkonnotationer gør hende til et fremmedelement i den offentlige sfære. Kvinden associeres således med forestillingen om den "borgerlige offentligheds forfald", hvor intimsfæretræk kommer til offentligt udtryk, hvad Habermas betegner som "human interest" (Habermas, 156).

Public service-modellen

Public service-tv er i overensstemmelse med ideen om den klassiske offentlige sfære. Public service-tv har typisk været uafhængigt af både staten og markedet og har sin baggrund i "det nittende århundredes dannelseskultur, i idealer om nationalkultur og i mellemkrigstidens folkeopdragelses-ideal". Henrik Søndergaard karakteriserer public service-tv som paternalistisk og påviser det tvetydige i den paternalistiske henvendelse: På den ene side betragtes seerne som børn, der skal oplyses og vejledes og på den anden side som voksne borgere, der har krav på objektiv information (1994, 77; 81). Public service-tv har defineret sig i modsætning til kommercialismen, og ser sig selv som et bolværk mod populærkultur og dårlig smag. Forskellen mellem public service-tv og kommercielt tv kan skematisk beskrives således som neden.

Public service-tv har gode grunde både til at anvende kvinder som værter og til at undgå dem. Eftersom public service-tv primært lægger sig op ad den borgerlige offentligheds klassiske fase kan man forestille sig, at kvinder inviteres ind som garanti

for godhed og skønhed i overensstemmelse med det klassiske borgerlige idealiserende kvindesyn, dvs. at de kan optræde som garanti og ornament for mandlige værter. Kvinder der får adgang til public service tv med udgangspunkt i demokratiske idealer skal overholde de generelle regler for kommunikationen i den borgerlige offentlighed, hvilket indebærer, at at de ikke må udbrede sig for direkte om deres erfaringer fra livet i intimsfæren og ikke må tale for særinteresser som kvinder, dvs. de skal undgå feministiske standpunkter.

Hvis public service tv's fornemste opgave er at afgrænse sig fra massekulturen, og kvinder er forbundet hermed, må dette på den anden side betyde en distanceret holdning til anvendelsen af kvindelige værter. Det er, hvad Hans Jørgen Jensen gav udtryk for med sin association mellem unge værtinder og populisme.

Klassisk kommercielt tv

Det kommercielle tv, som produceres i socialsfæren, skulle umiddelbart ikke have nogen grund til at distancere sig fra det kvindelige som associeret med massekultur og burde derfor ikke have problemer med at henvende sig til kvinder som forbrugere og anvende kvinder i funktionen som blikfang og følelsesformidler. De kvindelige værter kostumer kan signalere ikke blot stil og skønhed, men også ødselhed, dvs. vise at der er ofret penge på produktionen. Den synlige demonstration af overflod og luksus er central for forbrugersamfundet (jf. Mulvey 1996). Amerikansk tv har da også været betegnet som "kvindeligt" (Spigel 1992; Joyrich 1996). Når kvinder alligevel ikke dominerer billedet fra de kommercielle tv-selskaber kan der være flere grunde hertil:

For det første at kommercielt tv ønsker så mange seere som muligt. Af hensyn til det sociale liv i familien må tv kombinere brede og smalle målgruppeshenvendelser. For det andet har kommercielt tv nok sit udspring i privatsfæren, men der findes stadigvæk en skelnen mellem social og intimsfære, der er

	Public Service	Kommercielt
Sfære	offentlig	privat
Formål	middel til andet oplysning indhold virkelighed	i sig selv underholdning form seerne og mediet selv
Målgruppe	hele folket/svage grupper	segregering efter: køn, alder, klasse
Adressat	statsborger	forbruger

kønnet. Kvinder har kun meget lidt indflydelse på ledelsen, som det understreges af Gallagher (1987). Kvindernes position er ideelt som modtagere, ikke som afsendere. Tidligere har der især været mandlige værter i amerikanske daytime talkshows (f.eks. Donahue). Det er primært i de tilfælde hvor studie-værten skal inkarnere modtageren, at denne kan være en kvinde.

For det tredje er hverken kommercialisering eller tv-mediet almindeligt kulturelt respekteret, selvom reklamefinansieringen er grundlaget for amerikansk tv. Selvom kommercielt tv jo ikke i samme forstand som public service tv behøver at lægge afstand til det massekulturelle, så er den angivelige feminisering der følger med det kommercielle tv alligevel en kulturel provokation i USA.

Den amerikanske mediehistoriker Lynn Spigel der i bogen *Make Room for Television* har undersøgt de kulturelle implikationer af tvs indtog i amerikanske hjem i 50'erne, konstaterer at dette er ledsaget af forhandlinger omkring kønnet og begribes i kønnede termer. Samtidige tv-serier såvel som forskellige typer af medie-diskurser (tv-kritik og reklamer) som er Spigels materiale, beskriver en fader, der er blevet sat fra bestillingen som familiens overhovede af den ny elektroniske "patriark" og reduceret til en passiv tilskuer. TV associeres med det kvindelige, ikke blot på grund af den passive tilskuerposition, men også fordi kvinder hævdedes at domesticere medie og underlægge det kvindelige normer som pænhed og dyd. Ligeledes har forbrugerrismen været associeret med kvinder. Som Spigel påpeger, så har den angivelige passivisering af mænd en socialhistorisk baggrund, hvor mænd typisk går fra at være selvstændige næringsdrivende til at blive funktionærer i store uigennemskuelige virksomheder, mens de samtidig oplever kvinder som magtinstanser i familien. Men det nye medie blev skydeskive for kritikken, der kombinerede telefobi med misogyni.

Dereguleret tv

Den aktuelle tv-situation er karakteriseret dels ved en institutionel ændring, nemlig deregulering, som har fundet sted både indenfor kommercielt og public service-tv, dels ved at indgå i den større kulturelle bevægelse, postmodernismen, der har store konsekvenser for både tv og køn. Postmodernismen accepterer i højere grad kommercialiseringen af kulturen, hvor det moderne holder afstand til kommercialisering og massekultur. At kommercialisering potentielt kan betyde større synlighed for kvinder har jeg allerede argumenteret for. Men også postmoder-

nismen skulle give flere muligheder for kvinder på skærmen:

Huyssen antyder muligheden af, at association mellem kvinder og massekultur ophæves i postmodernismen, idet dikotomien mellem modernisme og massekultur, der var forudsætningen for denne placering af det kvindelige, ophæves. Avant-garden tilbage til pop-kunsten har nedbrudt skellet mellem fin-kultur og massekultur, og har derved (selvom avant-garde kunstnerne kunne være både "patriarkalske, misogyne og maskulinistiske", som han formulerer det) skabt et æstetisk klima, der tillader de kvindelige avant-gardekunstnere at kritisere patriarkatet. De kvindelige kunstnere, der arbejder med kropskunst, performance og omvending af hidtil nedvurderede genrer og former indtager nu en central placering i den postmoderne kunst, siger Huyssen, hvilket altså ikke blot skyldes feminismens indflydelse men også den kunstneriske forandring.

Der findes som nævnt postmodernistiske heltinder i det nye tv. De postmodernistiske træk, som fokusering på overflade og billede privilegerer det klassiske kvindelige udtryk. Kvindelige værter tegner de nye tendenser i værtsrollen. Men samtidig vedbliver nedvurderingen af det kvindelige at præge den offentlige debat – og altså dermed både udvalget, iscenesættelsen og vurderingen af de nye værtinder.

Den aktuelle situation er vanskelig at vurdere, og Huyssen medgiver da også, at han her bevidst har valgt at fokusere på "tegnene på en lovende kulturel forvandling", og han overvejer også muligheden af at "postmodernismens plyndringstogter i den tabte fortid kun producerer simulakrer, en "fast-image" kultur, som gør modernismens seneste fremstød mere spiseligt ved at tildække dens økonomiske og sociale forstyrrelser" (Huyssen 1986/91, 107).

Den amerikanske medieforsker Lynne Joyrich taler om en aktuel remaskulinisering indenfor tv, udviklingen af en hypermaskulinisme, som reaktion mod tvs angivelige kvindelighed. Hun peger på en association mellem mediets og kvindelighedens forførende kraft (Joyrich 1996, 69ff). Det ser ud som om det mønster, som Huyssen så lysende har beskrevet for den tidlige modernismes vedkommende, ikke er overstået med postmodernismen, men tværtimod gentager sig i 90'erne som en fornyet reaktion mod feminisering, denne gang postmodernismens feminisering af kulturen. Huyssen har muligvis ret i sin vurdering hvad angår kunsten, men hvad angår tv-mediet er sammenknytningen mellem medie og feminisering endnu for stærk til at

faktiske kvinders adgang til skærmen er uproblematisk. Skrækvisionerne af den postmodernistiske værdinivellering kan således fortsat tage udgangspunkt i misogyni og hypermaskulinitet.

Søndergaard mener at paternalismen er en overstået fase i DR-TV, men på baggrund af de amerikanske erfaringer kan den klassiske paternalisme forventes afløst af moderne og postmoderne maskulinitet.

Nyhedsværter og køn

Barbie

I ganske få tilfælde har de tre store amerikanske networks gjort forsøg med at ansætte *anchorwomen* som trækplaster i forbindelse med fremstød eller for at markere strukturforandringer. Huyssens allerede omtalte artikel kaster lys over associationen mellem kvinder og showbiz og de kvindelige nyhedsværter marginale position i de prestigefyldte nationale aftenyheder (jf. Pedersen 1995b;c). De kvindelige nyhedsoplæsere udvælges for deres evne til at skabe intimitet og iscenesættes som blikfang, men anklages derefter for at "trænge sig på" og gøres til syndebugke for "degenereringen" af nyhederne. Da Barbara Walters som den første kvinde overhovedet blev ansat som med-vært på ABCs aftenyheder i 1976 blev hun skædt ud for at være en Barbiedukke. Den trivialisering, der eksplicit knyttes til de kvindelige værter i network nyhederne belyses af Margaret Morse (1986), der viser, hvordan det showbiz potentiale, der i det hele taget ligger i værtsfunktionen og som implicit truer nyhedsidealene, vendes til en fordel ved at nyhedsværten konstrueres som en troværdig karismatisk autoritet. Morse bemærker, at denne alvidende, gudelignende person nødvendigvis må være en mand. Kun en mandlig vært kan danne bolværk mod det potentielt lavkulturelle i værtsfunktionen, mens kvinder med deres "uundgåelige" showbiz konnotationer forstærker dette. (At kvinder endnu aldrig alene har indtaget på denne betydningsfulde position i amerikansk tv skyldes ikke manglende troværdighed i seernes øjne).

I de lokale amerikanske nyheder derimod er mand-kvinde parret nu almindeligt – en konstruktion, der bærer betegnelsen Ken og Barbie-journalistik (Zoonen 1996). Kvinders lavkultur-konnotation er ikke noget problem i de mindre prestigebetonede lokale nyheder. Ansættelsen af kvindelige nyhedsværter i lokale nyheder startede i begyndelsen af 70'erne på foranledning af føderal ligestillingspolitik og fandt genklang i stationernes eget

behov for mere indlevelse og personificering i nyhedsprogrammerne, såkaldt Happy Talk News. Værtsholdet i lokale nyheder, der udover mand-kvinde-parret også ofte omfatter en afrikansk-amerikansk vejrvært, har desuden til formål at henvende sig til forskellige segmenter (Morse 1986).

Fra talerør til blikfang og formidler

BBC indførte synlige nyhedsoplæsere i 1954 som reaktion på de kommercielle nyheder fra ITN, hvor man kopierede den amerikanske model med nyhedsoplæsere bygget op som karismatiske personligheder. Som reaktion blev BBCs oplæsere positioneret som neutrale talerør for institutionen. De skulle inkarnere public service tv's moralske og kulturelle idealer, neutralitet, objektivitet og distance. Den første kvindelige oplæser i BBC blev ansat i 1960, men fyres og genansættes tre gange, fortæller Patricia Holland i sin redegørelse for engelske nyhedsværter historie (1987). Kvindelige oplæsere bliver almindelige fra midten af 70'erne. I pressen diskuteres deres tøj, udseende og seksualitet. I dag er halvdelen af oplæserne kvinder og parret almindeligt. Holland mener ikke, at udviklingen henimod flere kvindelige nyhedsoplæsere nødvendigvis har noget med kvindefrigørelse at gøre, men peger derimod på en strukturel overensstemmelse mellem den konventionelle kvindelighed og ændringer i nyhederne og oplæserens rolle. Nyhedsoplæsning bliver et kvindejob i og med at det udvikler sig henimod, at oplæseren er, som hun siger "en maske, en performer, en formidler, snarere end den der skaber nyhederne". Hertil kommer at kvinder er "easy on the eye".

Som udgangspunkt er kvinder problematiske som nyhedsoplæsere, siger Holland. Der er ikke overensstemmelse mellem den traditionelle kvindelighed og den oprindelige oplæserrolle. Studiet og oplæseren skal fungere som det faste holdepunkt i nyhedsreportagerne kaotiske og farlige verden. Dvs. nyhederne bygger på en modsætning mellem spænding (action) og stabilitet, og begge dele er defineret som maskuline. Kvinder er derimod, siger Holland med udgangspunkt i feministisk psyko-semiotisk teori, selve tegnet for afvigelse og splitelse.

Kvinder accepteres imidlertid efterhånden som nyhedsoplæsere i takt med en ændring af rollen. Tidligere tiders moralske og kulturelle overbevisning på BBC erstattes af professionalisme og folkelig appel, og det institutionelle talerør erstattes af formidleren. Den medierende oplæser er i overens-

stemmelse med ideen om femininitet. Denne type oplæser placerer seerne som observatører, der gerne vil vide hvad der sker, men ikke selv involveres.

Konstruktionen af den kvindelige nyhedsvært er imidlertid stadig en vanskelig balancegang, siger Holland. De kvindelige værter har ikke opnået samme status som mandlige tv-folk. De bliver selv trivialiserede og bliver derfor beskyldt for at trivialisere. Deres visuelle fremtræden skal på én gang understrege deres femininitet og underordne sig nyhedernes seriøsitet. En visuel stil, der associerer til feminisme, skal undgås: dvs. manglende make-up, hår der ikke er "sat", afslappet fremtræden. Den acceptable fremtræden er 80'ernes "post-feministiske" forretningskvinde-stil. Holland konstaterer pessimistisk, at den tilsyneladende invitation til at tale med autoritetens stemme blot er en invitation til fortsat at fungere som dekoration.

Husmødre på skærmen

Den hollandske medieforsker Liesbet van Zoonen (1991) finder ligeledes en ændring i nyhedernes form og indhold som forudsætningen for at kvindelige nyhedsoplæsere nu dominerer i hollandsk tv. Dette hænger sammen med en generel omlægning af nyhedsformidlingen omkring 1985 fra den objektive, neutrale nyhedsformidling til en intimisering af både form og indhold. I Holland er ligeledes over halvdelen af nyhedsværterne kvinder og parret almindeligt. Hvert par har – ligesom i amerikanske lokale nyheder, men i modsætning til hvad der er almindeligt i Europa – sin egen udsendelse i løbet af dagen. Der er således, mener Zoonen, blot tale om at kvinderne kommer ind i tv for at udfylde en traditionel kvindefunktion. I hollandsk tv er det dog snarere intimiteten end øjenlysten, der lægges vægt på. Zoonen associerer til en husmor eller naboens datter. Teorien om den borgerlige offentlighed kan kaste lys over denne forskel. De engelske kvindelige nyhedsoplæsere kommer tidligere end de hollandske og opfylder derfor den klassiske offentligheds normer som ornamenter, mens de hollandske er udtryk for en omfattende deregulering af Hollandsk tv i 80'erne, hvor det ikke mere er nødvendigt at lægge afstand til intimisering.

Den første danske studievært var en kvinde

Synlige nyhedsoplæsere blev introduceret på dansk tv med starten på *TV-Avisen* i 1965. Den første kvindelige nyhedsoplæser kom på skærmen i forbindelse med en omstrukturering i 1972. Det blev

diskuteret internt at indføre en ankermand efter amerikansk model, Walter Cronkite, (Lund 1975, 297) men resultatet blev, at man ligesom i BBC ændrede rollen fra den neutrale autoritet hen imod en ligeledes ret anonym formidlerrolle. I den forbindelse indførtes betegnelsen *studievært* i dansk tv. Ændringen markeredes ved at TV-Avisens eneste kvindelige journalist, Alice Vestergaard blev nyhedsoplæser. Hun var således den første danske nyhedsoplæser, der fik betegnelsen studievært. En eventuel ankermand havde næppe været en kvinde. Vestergaards debut som studievært falder desuden sammen med rødstrømpe-bevægelsen, der startede i 1970, og kvindernes forstærkede indtog på arbejdsmarkedet. I løbet af 70'erne blev der ansat lige så mange kvindelige som mandlige studieværter, men de kvindelige værter vedblev at være i mindretal overfor den næsten udelukkende mandlige gruppe, der blev ansat ved avisens start. Værtsparret som form, der markerede monopolophøret⁴, blev forladt igen i 1992, men *TV-Avisen* fortsatte med at satse på kvindelige værter. Fra 1988 var næsten alle nyan sættelser kvindelige værter (Pedersen 1995c). Da *TV-Avisen* endelig igen i 1996 ansatte en ny ung mandlig vært, betegnes dette i en avisomtale som et "generationsskifte" (*Politiken* 29.8.96). De nye unge kvindelige værter var altså ikke udtryk for generationsskifte, men kun for fornyelse og ornamentering. Den egentlige udvikling betegnes af mandlige værters arvefølge.

Showbiz eller ligestilling

Det er altså primært indenfor europæisk public service tv, at nyhedsoplæser-funktionen har udviklet sig på en måde, der beforder en øget andel af kvindelige nyhedsoplæsere. De amerikanske network-nyheder har ikke gennemløbet en sådan udvikling. Her er der derimod sket en øgning af lokale nyheder, hvor kvindelige værter indgår som et "naturligt" led. Både indenfor de amerikanske kommercielle og de europæiske ikke kommercielle nyheder har man næret betænkelighed ved den showbiz-konnotation, der ligger latent i den visuelt tilstedeværende oplæser. De to typer af kanaler har imidlertid forholdt sig forskelligt til denne trussel. Hvor man på de kommercielle kanaler har udviklet en værtstype som inkarnerer nyhedsidealene og som positioneres, således at hans personlige fremtræden og karisma styrker troværdigheden, valgte public service-kanalerne i starten at nedtone personlig karisma og optone positioneringen som autoritet. Denne konstruktion holdt imidlertid ikke, og i stedet for at gå over til den amerikanske ankermands-

model, valgte man at udvikle rollen i retning af formidler. Hvor ankermandsrollen kræver at kvinder med deres showbizkonnotationer undgås, kan formidlerrollen udmærket (med fordel) udfyldes af kvinder.

Ligestillingspolitik har også spillet en rolle. For det første påvirkes nyhedsformidlingen af den almindelige samfundsudvikling: Kvindelige nyhedsværter kommer ind på næsten alle typer af nyheder og stationer og lande samtidig med starten af den nye kvindebevægelse i slutningen af 60'erne. Men som udviklingen indenfor de amerikanske network-nyheder viser, er en sådan sammenhæng ikke tvungende. Hvad angår de amerikanske lokale nyheder var det en effektiv ligestillingslovgivning, der satte gang i ansættelsen af kvindelige værter (denne lovgivning omfattede ikke networks). Ligestillingslovgivning har ikke været nær så effektivt håndhævet i de europæiske lande. Den amerikanske ligestillingslovgivnings effektivitet blev øget af, at der samtidig var markedsræssige interesser i at ansætte kvinder på de lokale tv-nyheder.

En uge på nordisk tv 1995

Metode og materiale

Indsamlingen og bearbejdningen af data er udført af en forsker fra hvert af de involverede lande. Det her foreliggende øjebliksbillede bygger således på de fire nationale delrapporter.

Materialet omfatter en uge i 1995 på alle vigtige nationale kanaler i tidsrummet fra 18.00 til sendetids slut. Undersøgelsen omfatter kun nationalt producerede programmer. Genudsendelser indenfor samme uge og programmer for småbørn er ikke medtaget.

Samtlige studieværter er registreret i forhold til variablerne køn, kanaler, indhold. Der er desuden indsamlet data vedrørende alder og værtspar.

Der er benyttet tre forskellige optællingsmetoder:

- 1) Personer. Samtlige forskellige studieværter i ugen. Det vil sige, at f.eks. en vært, der præsenterer det samme program flere gange i løbet af den undersøgte uge, kun tælles med én gang.
- 2) Udsendelser. Flere af de nationale delrapporter indeholder optælling af antallet af udsendelser. Dette tal afspejler i højere grad end persontællingen seernes perspektiv.
- 3) Tilgængelige værter. Mens en uges materiale for de faste værter vurderes at være

temmelig repræsentativt, idet så godt som alle programmer er serier, der udsendes en gang om ugen eller mindre, kan ugen som eksempel materiale give et problem i forhold til *alternerende* værter. Nogle redaktioner har ugevagter, hvilket kan give en betydelig skævhed i materialet. Den norske, svenske og finske forsker har derfor suppleret med ugeoptællingen med tal fra nyhedsredaktionerne.

På denne baggrund er der konstrueret et teoretisk antal, bestående af den faste stab, hvad angår redaktioner med alternerende værter, og antallet af forskellige faste studieværter, personer. Dette tal undgår vagtplanens tilfældigheder og dækker således, hvad man kan kalde "ugens tilgængelige værter".

Der skelnes mellem 5 forskellige værtspositioner:

Hovedvært leder (for segmentvært(er) og/eller medvært)

Hovedvært alene

Ligeværdig vært i par

Segmentvært

Medvært (har en væsentligt underordnet position)

Danmark

I uge 14 optrådte der i alt 70 forskellige danske studieværter på de tre danske tv-stationer: 28 på TV1, 29 på TV2 og 13 på TV3. Det lave antal på TV3 skyldes, at denne station ikke har ret megen egenproduktion. De kvindelige værter udgør 34%. Andelen af kvindelige værter er størst på den halvkommercielle TV2 og lavest på den gamle public service station TV1.

Tabel 1. Andel i % af kvindelige værter på tre danske tv-stationer

TV1: 25%	TV2: 41%	TV3: 39%
----------	----------	----------

Tallene bekræfter formodningen om, at der er en større andel af kvindelige værter på de halv- og helkommercielle kanaler end på public service-kanalen. Når der er en lidt højere andel af kvinder på TV2 end på den helkommercielle TV3, kan det skyldes, at Kinnevik netop i marts 1995 (dvs. en måned før den undersøgte uge) oprettede to nye kanaler, TVZ for de unge og TV6 rettet til de kvindelige seere og derfor på dette tidspunkt ikke har lagt stor vægt på henvendelsen til de kvindelige seere på TV3.

Udregning ud fra udsendelsesbasen giver samme procentvise fordeling: 51 af ugens i alt 151 udsendelser har en kvindelig vært. Det samme gør udregning ud fra hovedværter, dvs. minus medværter og segmentværter. Der er i alt 56 hovedværter og heraf er de 19 kvinder. Resten af de danske tal er derfor baseret på personbasen.

Størstedelen af de danske kvindelige studieværter findes i nyheder og sport.

De kommercielle kanaler har ikke blot en større andel af kvindelige værter, men fungerer også som foregangskanaler med hensyn til at bryde mandlige bastioner, hvad angår genrer og stofområder. Vejr-udsigten er et stofområde, der i Danmark har været præsenteret af mandlige meteorologer. TV2 har introduceret en kvindelig vejr-vært.

Indenfor de mest udprægede mandlige monopolområder, quiz- og legeprogrammer og aftentalkshow har først TV3 og siden TV2 introduceret kvindelige værter. TV3 er den eneste kanal, der i den undersøgte uge har en kvindelig vært i et aktuelt debatprogram. Det er påfaldende, at kvindelige værter er så stærkt repræsenteret som nyhedsoplæsere, mens de i så ringe grad tegner deres egne magasinprogrammer. Kvinder formodes muligvis ikke at have den gennemslagskraft der skal til for at profilere et aktuelt debatprogram. Oplæserens mere anonyme rolle er mere i overensstemmelse med den traditionelle kvinderolle.

Disse brud på den hidtidige kønsopdeling har formentlig til hensigt dels at fungere som fornyelse – projekt ”nyt ansigt” kan passende være et kvindeansigt indenfor et tidligere mandsdomineret område – dels at imødekomme det kvindelige publikums interesser.

Desuden fungerer de kommercielle kanaler som foregangskanaler hvad angår udviklingen af en række – i dansk tv-sammenhæng – nye programtyper, der typisk har kvindelige værter: Intime talk-

shows inspireret af de amerikanske daytime talkshows med Oprah Winfrey og Ricki Lake, livsstilsmagasiner, lavkulturelle magasiner f.eks. om de kendte og det okkulte og specialmagasiner med ”kvindestof”, bl.a. mode. I den undersøgte uge er denne type programmer kun sporadisk repræsenteret, men der er eksempler på to magasiner, et livsstilsmagasin og et ungt filmmagasin, der begge præsenteres af jævnaldrende værtspar.

I kategorien underholdning, der er mandsdomineret på alle kanaler, har TV2 en ny type programmer, bygget op over en ung videbegærlig kvindelig vært, opvakt og modtagende (formidlende) kombineret med trendy action, en værtstype man kunne betegne Sofie efter bogen *Sofies verden*. Til typen hører også det internationale programkoncept *Udfordringen*, hvor action er en central ingrediens. *Action-vært* er den nyeste betegnelse. Når kvinder vinder indpas som værter på de nye (hel- og halv-) kommercielle stationer hænger det altså sammen med udviklingen af nye programformer, stofområder og præsentationsformer.

På den anden side har kommercialiseringen også medført trivialisering af kvindelige værter. Det hævdes i debatten, at tv-stationerne ansætter unge smukke kvinder som blikfang og dekoration og ser stort på kvalifikationer og erfaring. Til belysning af denne kritik har jeg undersøgt dels aldersforskellen mellem mandlige og kvindelige værter, dels hvilke positioner, de kvindelige værter indtager, dvs. i hvilket omfang kvindelige værter fungerer som assistenter og som den anden halvdel af par.

Indtrykket af at de kvindelige værter er yngre end deres mandlige kolleger bekræftes. Der er kun ganske få kvindelige værter over 40 år, mens over halvdelen af de mandlige værter ligger indenfor denne aldersgruppe. Nu kunne dette jo skyldes et ansættelses-boom af kvindelige værter, således at

Tabel 2. Antal hovedværter (incl. værtspar) fordelt på indholdskategorier. Uge 14/1995

Indhold	I alt	DR-TV			TV2			TV3		
		M	M+K	K	M	M+K	K	M	M+K	K
Nyheder	9	1	–	2	1	–	3	1	–	1
Sport	9	2	–	3	2	–	1	1	–	–
Vejr	6	3	–	–	2	–	1	–	–	–
Aktualitet og debat	8	3	–	–	3	–	–	–	1	–
Oplysning og kultur	13	5	–	1	1	2	1	1	–	–
Underholdning	14	4	–	–	3	1	1	3	–	1
Regional-tv	1	–	–	–	1	–	–	–	–	–
Børn og unge	1	–	–	1	–	–	–	–	–	–
I alt	61	18	–	7	13	(3)	7	6	(1)	2

det altså er "naturligt" at de kvindelige værter er yngre, fordi de simpelthen er ansat senere. Men det er påfaldende, at aldersforskellen mellem mandlige og kvindelige værter er den samme på DR-TV og TV2, nemlig 9 år, på trods af en betydelig forskel i gennemsnitsalder: DR-TV 40 år (42 vs. 33), TV2 33 år (37 vs. 28)⁵. Mens aldersforskellen på DR-TV kan forklares ved, at DR-TV stadig har mange fastansatte medarbejdere fra dengang der for det meste blev ansat mænd, og det således vil tage lang tid før aldersforskellen kan udjævnes, så kan denne forklaring ikke belyse aldersforskellen på TV2, der jo i 1995 kun har fungeret i 7 år. Tallene inviterer til at rette blikket mod de mandlige værter istedet for udelukkende mod de unge værtinder, der ellers har været i centrum af debatten. Det er påfaldende, at de nyansatte mandlige værter på TV2 har så høj en gennemsnitsalder, 37 år, idet TV2 jo ikke som DR-TV slæber rundt på "fortidens synder". Dette tyder på, at der ikke kun sætsses på unge smukke værtinder, men at der ligesåvel sker en bevidst konstruktion af de mandlige værter som ældre, modne og autoritative – eller som "voksne, kloge og stål-satte" som nogle kvindelige programmedarbejdere har formuleret det i DR-TVs medarbejderblad *DRåben*.

Det høje antal kvindelige værter på de kommercielle kanaler dækker delvist over, at der er en del kvindelige assistenter og par på TV2 og TV3. Assistenten er jo typisk en underordnet position, hvor den kvindelige medvært ikke har nogen større chance for at profilere sig. I parret sker der typisk en stærk markering af kønsforskellen: Ofte er der en betydelig aldersforskel, en konstruktion, der har haft mange navne alt efter graden af seksualisering: Onkel-niece-forhold, Trophée Wife, Lolita-forhold (efter Nabokovs roman). Desuden er der eksempler på, at kvindeandelen er steget på grund af en generel sænkning af det faglige niveau, f.eks. er der en kvindelig vejrvært i TV2, hvor der ikke benyttes uddannede meteorologer.

I den undersøgte uge er der ingen kvinder i underordnede positioner på DR-TV, hverken som assistenter eller i par. Dette bekræfter tesen om, at DR-TV i mindre grad trivialisere kvinder. DR-TV lader endda en mandlig komiker parodiere den lavkulturelle kvindelige position som assistent. I en slags omvendt ligestillingsbestræbelse anvender DR-TV mandlige værter i forbruger- og madprogrammer, og også et typisk kvindeligt stofområde som damebrevkassen finder vi en parodi på i den forløbne uge. DR-TV distancerer sig fra det lavkulturelle kvindelige og parodierer det oven i købet. Men opretholdelsen af det kulturelle niveau sker altså primært

ved at opretholde en lav andel af kvindelige værter. Der er dog et enkelt eksempel på en ældre kvindelig vært i et videnskabsprogram.

Derimod bekræfter undersøgelsen ikke formodningen om, at leg med og overskridelse af de traditionelle kvinde billeder skulle have gode betingelser på de kommercielle kanaler. Øjebliksbilledet afslører ikke nogen ironiske eller burleske værtinder overhovedet således som mit udblik over dansk tv i 1993 og 1994. Stjernestatus er et mandligt privilegie. Ironiske kommentarer til kønsroller finder jeg kun hos de omtalte mandlige værter på DR-TV. De er dog ikke udtryk for en leg med mandlige kønsroller, men snarere for en modernistisk distance til de kvindelige medieudtryk og -former. Denne ironiske distance til de kvindelige medieudtryk fandtes allerede i *Damernes Magasin*, hvor Camilla Miehe-Renard som en anden Madame Bovary udtrykker kvindelig følsomhed i en ironisk indramning. Man kan heller ikke sige, at public service stationen DR-TV som formodet undgår trivialisering og udelukkende sætter kvinder på skærmen af ligestillingshensyn. DR-TV idealiserer derimod kvinder i den forstand, at aldersforskellen mellem mandlige og kvindelige værter er den samme her som på de kommercielle kanaler. De unge kvindelige værter findes især i nyhederne, hvor de fungerer som ornament i overensstemmelse med den klassiske borgerlige offentligheds kvindeopfattelse, mens DR-TV som sagt lægger distance til kvinders massekultur-konnotation.

Kvinder er måske nok potentielt "Verdens bedste værter" men de kvindelige værter er som helhed stadig marginale, og de optræder typisk som anonyme formidlere uden mulighed for at udfolde humor og personlighed. De er typisk alternerende og assistenter, men sjældent ekspert- eller parodiværter. De traditionelle kvindeområder reduceret i forhold til året før (jf. Pedersen 1994). Den samlede andel af kvinder er reduceret fra 1994 til 1995.

Norge

I norsk tv er den samlede kvindeandel på 32%, fordelt med 24% på NRK og 37% på de reklamefinansierede kanaler. I alt optrådte 97 programledere på norske fjernsynskanaler i den undersøgte uge. Af disse var 66 mænd og 31 kvinder. Det licensfinansierede NRK er den kanal der er mest præget af mandlige programledere. Kun lidt under en tredjedel af programlederne i den undersøgte uge var kvinder.

Det lave antal programledere på TV2 skyldes at studieværterne har ugevagter, både hvad angår sport, nyheder og vejr. I den undersøgte uge blev

nyhederne præsenteret af en mandlig vært, men der er også flere kvindelige programledere på stationen. Alle vejrværterne på NRK er mænd, mens alle på TV2 er kvinder. Sportsredaktionerne på både NRK og på TV2 er meget mandsprægede. NRK har en kvindelig vært ansat på sporten, men hun var ikke på skærmen i den undersøgte uge. TV2 har ingen kvinder i sportsredaktionen.

De kvindelige værter findes især i nyheder på alle typer af kanaler, og for de kommercielle kanalers vedkommende som vejrværter. Underholdning og sport er meget mandsdominerede programtyper på alle norske kanaler. Kultur findes hovedsaglig på kanaler med public service forpligtigelser, bemærker Skretting, men også her er der en stor overvægt af mandlige værter. TV2 har kun ét kulturprogram, et filmmagasin ledet af en kvinde.

Skretting finder en væsentlig forskel i de funktioner som hhv. kvindelige og mandlige værter udfylder. En forskel som forklarer forskellen mellem kønnene i forhold til programkategorier. Kvinderne der typisk er værter i nyheder og vejr har præg af at være *præsentatører*. De har til opgave at fremlægge stof, om ikke nødvendigvis har så meget med dem selv at gøre, på en overskuelig og klar måde. Indenfor underholdning derimod har værten større mulighed for at præge programmet med sin personlighed og humor. Dette gælder også indenfor fakta-kategorien: ”Der hvor man satser på højest mulig temperatur i i studio og opererer med en aktiv, inngripende programleder, som nærmest har karakter af at være programmets stjerne, er programlederen en mann”.

Skretting finder eksempler på værtinder af alle tre typer, soap, pin up og burleske i norsk tv. Programmer der handler om følelser har kvindelige værter, og det samme har programmer, hvor det er vigtigt med en varm og hyggelig tone.

At kvinder fungerer som pin up konstaterer hun bl.a. på baggrund af, at de kvindelige værter er betydeligt yngre end deres mandlige kolleger. På den anden side understreger hun, at selvom de unge

kvindelige værter ansættes for at pynte op, så sker dette ikke på bekostning af seriøsitet. Især hvad angår nyhederne er det nødvendigt samtidig at formidle troværdighed. Skretting har interviewet ledere af sportsredaktionen på norsk TV2, der bekræfter at man i starten lagde megen vægt på udseendet, idet man ønskede at fremstå som ung, frisk og anderledes i forhold til NRK. Men at mange seerreaktioner på fejlinformationer har øget kanalens satsning på fagkunskab og troværdighed.

Kvinderne må udtrykke deres kvindelighed indenfor snævre rammer, konstaterer Skretting. De skal være behagelige at se på, men ikke på en sådan måde, at de mister seriøsitet. For at være behagelig at se på må de tydeligvis høre til de yngre aldersklasser. Skretting kan næppe at få øje på ”et kvindeligt programlederansigt over 50 år”, skønt flere af NRKs redaktioner har dygtige og seriøse journalister i denne aldersgruppe. Men eftersom det også kan være et problem at være for ung, er det næsten som at balancere på en knivsæg at udtrykke både kvindelighed og seriøsitet på en gang. Det kan man læse ud af påklædningen: ”Programlederkvinnene i nyhetene er nærmest uniformert. Som regel bærer de dressjakke, oprinnelig et mannsplag, som er velegnet til å signalisere seriøsitet og tone ned det seksuelle ved kvinnekroppen. De optrer aldri med kunstferdige frisyre eller prangende smykker, har sjelden dype utringninger og benytter ikke klesplagg med for eksempel puffermer eller blonder.”

En burlesk værtinde finder Skretting ikke i 1995, men først i 1996, Synnøve Svabø på NRK. Hvor de burleske værtinder i Danmark især findes på de kommercielle kanaler, så konstaterer Skretting, at selvom der kun er få kvindelige programledere på NRK, så er det alligevel på den gamle public service station, der er mest mulighed for at eksperimentere med kvindebilledet, hvor de kommercielle kanaler placerer kvinder i mere traditionelle roller.⁶ Derimod finder Skretting en ironisk distanceret mandlig vært, der forholder sig kritisk til underholdningsgenren.

Tabel 3. Kvinnelige og mannlige programledere fordelt på ulike programtyper, uke 39 1995

	Nyheter		Vær		Sport		Und/quiz		Kultur		Småpr.		Barn/ungd.		Fakta		K:Tot.
	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	
TV+															5	2	2:70
TV3		2	2		2		4	1								2	6:13
TVN	1	4	2		1		8								2	2	8:20
TV2	1		1		1		5	2	1						4	1	5:16
NRK	3	2	4		4		6	1	4		1	1	3	3	6	3	10:41
Total	5	8	4	5	8		23	4	4	1	1	1	3	3	17	10	31:97

De norske programledere er for størstedelen professionelle journalister, især på NRK. De gamle vejrværter på NRK er meteorologer, mens de nye kvindelige vejrværter på de kommercielle kanaler har forskellige andre baggrunde.

Man kunne spørge om TV2-sportschefen, idet han skifter satsningen på ungdom og skønhed ud med satsning på fagkundskab og troværdighed har reduceret andelen af kvinder. I hvert fald er andelen af kvindelige værter på norsk TV2 temmelig lav i nordisk sammenhæng i betragtning af, at det er en helt reklame-financieret station, og der er netop ikke nogen kvindelig sportsvært på denne station. Problemet med kvinders populisme-konnotation er måske her løst på samme måde som på DR-TV ved simpelthen at reducere antallet af kvindelige værter.

Sverige

Optællingen af personer giver kun en lidt mindre kvindeandel på public service kanalerne end på reklamekanalerne: SVT 37% – Reklame 41%.

Når antallet af *tilgængelige* programledere på nyheder, vejr og sport indregnes udjævnes forskellen mellem public service og reklamekanaler, idet begge har 41% kvinder.

Kvindeandelen i udsendelser: SVT 40% – Reklame 46%.

Denne analysemetode giver altså op til 5% højere kvindeandel i forhold til optællingen af personer. Mønstrer er dog uforandret. (I de svenske tal indgår ikke segmentværter.)

Ulla Abrahamsson advarer mod at lade sig snyde af statistikken. Der er kvindelige værter i omkring

halvdelen af programmerne, men mandlige værter i to tredjedele. Det skyldes at mange programmer ledes af par. Desuden er en hel del af de programmer der ledes af kvinder er meget korte og ritualiserede, nyhederne på TV3 og vejret på TV4.

Hun mener, at kvinder er marginaliserede på begge typer af stationer: Kvindelige værter er dårligst repræsenteret i de respektive kanaltypers profilområder, dvs. i nyhedsformidling og fakta på public service-kanalerne og på de kommercielle kanalers underholdningsprogrammer. At være vært indenfor profilområderne er det mest prestigefyldte og bedst betalte, vurderer hun. Kvinderne har derimod etableret sig midt imellem: I familjeunderholdning, ungdomsprogrammer, litteratur og visse samfundsspørgsmål.

Kvinder er værter i andre typer af underholdningsprogrammer end mænd: Mens mænd dominerer quiz- og legeprogrammer, har kvinders programmer en "roligere rytme og et mere seriøst indhold". Et eksempel er *Uppdraget* (som også findes på dansk tv *Udfordringen*), hvor værtinden konkurrerer mod tiden, ikke mod andre quizdeltagere. Det er bemærkelsesværdigt, at der i svensk tv er to programmer med kvindelig quiz-vært, hun har dog hhv. en mandlig dommer og en mandlig ekspert ved sin side.

Et eksempel på et område med vedvarende kompakt mandsdominans er sporten. I SVT sker der dog "en framgångsrik inbrytning med en kvinnlig programledare".

Hverken de kvindelige værter unge alder eller par-formen fortolker Abrahamsson som trivialisering. I modsætning til Danmark og Finland har der ikke i Sverige været en debat om trivialisering af

Tabell 4. Antal "unika" sändningar i olika innehållskategorier, fördelade efter kanaltyp och programledning under kvällsblocket (18.00-sändningstidens slut) i vecka 5-95

Innehållskategori	Totalt Antal sändningar under veckan	SVT (K1+TV2) Programledning			TV3+TV4 Programledning		
		M	M+K	K	M	M+K	K
Riksnyheter	70	22	1	10	15	–	22
Regionala nyheter	20	6	–	9	2	–	3
Nöje	51	4	4	6	23	11	3
Fakta	26	10	2	3	5	3	3
Sport	15	5	–	2	8	–	–
Vädret	14	–	–	–	–	–	14
Spel & lotteri	7	–	–	1	4	–	2
Kultur	8	5	1	–	1	1	–
Barn & ungdom	5	2	2	1	–	–	–
Utbildning	3	1	1	1	–	–	–
Totalt	219	55	11	33	58	15	47

kvindelige tv-værter. Når stationerne satser på unge kvinder, hvad hun er enig i, de gør, mener hun at forklaringen er målgruppeovervejelser og ikke ”dunkle Lolitafantasier”, som hun formulerer det i polemik mod min betegnelse. Når der ansættes mange unge kvinder er det fordi det er vigtigt for SVT at konkurrere med f.eks. MTV om de unge seere, og at appellere til de kvindelige seere. Desuden forklares de kvindelige værter lavere alder som et efterslæb. De mange par, som i dansk tv medvirker til at trivialisere kvinderollen, mener Abrahamsson derimod bryder den hidtidige mandsdominans, og i de fleste parkonstellationer er kvinderne ligestillede. Trivialisering finder Ulla Abrahamsson derimod i den skarpe kønsopdeling på emner indenfor faktakategorien : Mandlige værter tager sig af udenrigspolitik, samfundskritisk undersøgelse, natur, rejser, forbrydelser, katastrofer, forretning mv., mens de kvindelige styrer et mediemagasinet, et ugentligt nyhedsmagasin og et emneorienteret talkshow.

Abrahamsson konkluderer, at programlederområdet er inde i en langsom udviklingsproces. Der er sket meget fra begyndelsen af 90'erne, hvor mandsdominansen var kompakt. Uden denne sammenligning ville hendes vurdering have været mere pessimistisk. Fremgangen skyldes et øget antal faktaprogrammer med kvindelige værter og ændret programmix, dvs. flere programmer om menneskelige relationer. Desuden en øget anvendelse af værtspår. Men Abrahamsson bemærker desuden en ustabilitet i de programtyper der typisk har kvindelige værter. Der er ikke ligestilling, og der er stadig mandsdominans indenfor vigtige programområder. De kvindelige programledere er ved at etablere sig, ”sakte og prøvende”, indenfor hele feltet af programtyper.

Ulla Abrahamssons afvisning af, at der skulle ligge Lolita-fantasier bag satsningen på unge kvindelige programledere rejser spørgsmålet, om hvorvidt der faktisk er forskel på udvalget og positioneringen af kvindelige værter mellem dansk og svensk tv. Der er flere kvinder over 40 i svensk tv, men det skyldes altså en generelt højere gennemsnitsalder. Aldersforskellen er som nævnt ikke mindre. Hvis man ser på de numeriske forskelle mellem unge mandlige og unge kvindelige programledere, så satses der faktisk stærkere på de unge kvinder i svensk end i dansk tv. I aldersgruppen under 30 er der i svensk tv dobbelt så mange kvindelige som mandlige værter, mens der i dansk tv kun er en lille overvægt af kvinder i denne aldersgruppe. Parrene er imidlertid mere jævnbyrdige i svensk tv end i dansk. Der er eksempler på kvindelige hovedværter

med mandlige medværter, noget der ikke findes i det danske materiale.

Finland

Savolainen har foretaget to forskellige optællinger:

- 1) *tilgængelige* programledere, der giver:
YLE-TV1 37% YLE-TV2 45% (YLE 40%)
MTV3 39%
- 2) *udsendelser*, der ligesom i svensk tv overalt giver en højere kvindeandel:
YLE-TV1 48% YLE-TV2 49% MTV3 43%

Her ændres endda mønstret, idet YLE-TV1 efter denne optællingsmetode får en højere kvindeandel end MTV3. Tilfældigvis havde alle kvindelige programledere på nyheder, sport og vejr vagt den pågældende uge.

Heller ikke i Finland giver tallene noget belæg for at hævde, at kommercielt tv skulle give flere muligheder for kvinder, eller i større omfang anvende kvinder som blikfang og ornament.

Den finske delundersøgelse er af særlig interesse for projektet, idet vi her kan undersøge effekterne af en længere sameksistens mellem public service og kommercielt tv. YLE har i stort omfang imiteret kommercielt tv, enten direkte fra USA eller over MTV. Med reference til Hellman (1996) understreger Savolainen, at programfornyelser i finsk tv ofte er kommet fra kommercielt tv, der altså har fungeret som foregangskanaler. Helt tilbage i 50'erne blev MTVs ansættelse af Miss Finland som speaker pige umiddelbart blev fulgt op af YLE, der som modtræk hyrede det foregående års Miss.

Savolainen refererer en række historiske eksempler på, at skærpelse af konkurrencen mellem public service og kommercielle kanaler har medført øget satsning på kvindelige værter på public service kanalerne: Introduktionen af nyheder på MTV i 1981 medførte ansættelsen af den første permanente kvindelige nyhedsoplæser på YLEs nyheder og desuden en stabilisering af kvinders position i aktualitetsprogrammer på YLE-TV2. I 1987, hvor den tredje finske kanal, der er kommerciel, blev etableret, og hvor MTV samtidig fik tilladelse til at behandle aktuelle emner, blev der for første gang i ti år igen ansat en kvinde på YLE-TV1s aktualitetsprogram. Tidligere i 60'erne og 70'erne var der dog kvindelige værter på disse programtyper, idet der – formentlig med inspiration fra amerikansk tv – blev anvendt mand-kvinde ankerpar.

Øjebliksbilledet viser at kvindelige værter har bevaret en næsten ligelig repræsentation i både ak-

Tabel 5. The Number and Proportion of Women in Different Programme Types on Different Channels (number of women:total number of the presenters (% of women))

	TV1		TV2		MTV3		Total	
News	2:7	(29%)	–	–	6:11	(55%)	12:24	(50%)
Swedish-language news	4:6	(67%)						
Weather	1:4	(25%)	–	–	2:2	(100%)	3:6	(50%)
Sport bulletins	1:11	(9%)	–	–	0:6	(0%)	1:17	(6%)
Daily current affairs	–		7:16	(44%)	2:4	(50%)	9:20	(45%)
Entertainment	2:6	(33%)	2:7	(29%)	7:18	(39%)	11:31	(35%)
Cultural	1:3	(33%)	–		–		1:3	(33%)
Factual	8:17	(47%)	6:13	(46%)	2:7	(29%)	16:37	(43%)
Other	4:8	(50%)	3:4	(75%)	1:4	(25%)	8:16	(50%)
Total	23:62	(37%)	18:40	(45%)	20:52	(39%)	61:154	(40%)

Note: Daily current affairs includes financial news on MTV3 and the daily current affairs programmes of TV2.

tualitet og fakta, på begge YLEs kanaler⁷. YLE-TV2 er med sin kvindeandel på 45% Nordens præmiekanal. Endda 49% af ugens udsendelser havde en kvindelig vært. Tallet bringes op af det store antal daglige aktualitetsprogrammer, der præsenteres af mand-kvinde par eller alternerende mandlige og kvindelige værter. Savolainen understreger i det hele taget finske værtinders stærke position i journalistiske programtyper, og især talkshowværtinders stærke position (som dog ikke er så stærkt reflekteret i det undersøgte materiale, idet flere er på orlov for at planlægge nye programmer). Der er endda på YLE-TV1 noget så utraditionelt som et rent kvindepar, der har deres eget aktualitetsprogram. Påvirkningen fra kommercielt tv har altså i Finland ført til en stærk kvinderepresentation i centrale public service genrer som aktualitet og fakta.

MTV3s store andel af kvindelige værter kommer fra andre genrer end i YLE. I nyheder er der flere kvindelige oplæsere på MTV3 end på YLE. Den høje kvindeandel på MTV3 nyhederne skyldes igen, at der benyttes mand-kvinde værtspar, hvilket jo automatisk giver en jævn fordeling. Den lave andel på YLE-TV1-nyhederne, mener Savolainen, skyldes en misogyn atmosfære, der får kvindelige nyhedsoplæsere til at forlade denne afdeling. Desuden benytter MTV3 kvindelige oplæsere i de daglige finansnyheder og på vejrudsigterne.

I underholdning er kvindeandelen som i de øvrige lande lav, lavere end i kategorierne aktualitet og fakta. Der er tilsyneladende en højere andel af kvindelige underholdningsværter på MTV3 end på YLE, men størsteparten af disse optræder i næsten tavse assistentroller.

Som svar på spørgsmålet om hvorvidt kommercielt tv præsenterer kvinder mere stereotyp end public service-tv fremhæver Savolainen de ofte tavse dekorative assistenter i MTV3s underholdningsprogrammer. YLE anvender overhovedet ikke kvindelige assistenter, men Savolainen finder dog også stereotype kønsroller i YLE. De kvindelige underholdningsværter er ligeledes dekorative, og der er også aldersforskel mellem mandlige og kvindelige værter. Ligesom Abrahamsson fremhæver Savolainen parret som en vej for kvinder ind i tv-værtsjobbet. Men i modsætning til denne understreger hun samtidig det stereotype i parkonstruktionen, hvor de kvindelige værter næsten altid er betydelig yngre end deres mandlige kolleger. YLE-TV1, der har den laveste andel af kvinder, havde også mindst trivialisering: Den mindste aldersforskel, færre par og ingen assistenter. Savolainen finder ingen eksempler på selvironiske værtinder. Tværtimod mener hun, at de kvindelige værter tager deres kvindelighed meget alvorligt.

I nordisk sammenhæng er det bemærkelsesværdigt, at aldersforskellen mellem kvindelige og mandlige værter er så relativt lille, og at de kvindelige værter på public service-kanalerne har høj status: I modsætning til Sverige har kvindelige værter en stærk position i public service-profilområderne aktualitet og fakta.

Der har også i Finland været offentlig debat om de nye smukke værtinder, hvor kvindelige journalister har kritiseret deres manglende professionalisme. Savolainen bemærker, at kommercialiseringen har medført en øget andel af underholdningsprog-

rammer og en ny programledertype, f.eks. en Playboy-pige.

Sammenligninger

Antal

Der er flere mandlige studieværter end kvindelige på alle stationer i alle fire nordiske lande. Dette gælder uanset optællingsmetoder.

Den klare og entydige forskel i kvindeandelen på hhv. public service- og reklamekanalerne, som vi finder i Danmark og Norge, går ikke igen i Sverige og Finland. Her er kvindeandelen nogenlunde den samme på begge typer af stationer. I Finland er det endda en public service station, der har den højeste andel af kvindelige værter. Det er således kun de to gamle public service kanaler DR-TV og NRK, der stadig har en udpræget overvægt af mandlige studieværter.

Der er ingen enkel forklaring på dette. Der kan være en række mediespecifikke forklaringer: For det første kan det være kanalernes alder, snarere end mediesystemet, der er afgørende. Nye kanaler har jo ikke det efterslæb af mandlige værter som de gamle kanaler har. Dette kan forklare forskellen mellem reklame og kommercielle kanaler i dansk og norsk tv og den manglende forskel mellem de finske kanaler. Denne forklaring holder imidlertid ikke for Sverige, hvor kvindeandelen er ligeså høj på de gamle public service kanaler som på de nye reklamekanaler. En anden forklaring kunne være, at de gamle reklamekanaler har påvirket public service kanalerne. Denne forklaring gælder for Finland, men kan ikke forklare den jævne fordeling i Sverige, hvor reklamekanalerne jo er nye. Endelig kunne to-kanalsystemet på public service i Sverige og Finland give mulighed for større variation i programformer og stofområder, der muligvis føre til flere kvindelige værter.⁸

Det klareste billede fremkommer imidlertid, når man sammenligner andelen af kvindelige værter med andelen af kvindelige journalister. Kvindelige

medlemmer af journalistforbundene i de fire nordiske lande udgør i

- Danmark 31%
- Norge 35%
- Sverige 41%
- Finland 49%(Zilliacus-Tikkanen 1997, 75)

Kvindeandelen af studieværter følger nogenlunde kvindeandelen af journalister. Da antallet af journalister i de enkelte lande er cirka 100 gange højere end antallet af tv-værter er det selvfølgelig ikke muligheden for at rekruttere kvindelige værter, der bliver påvirket af kvindeandelen blandt journalister. Der er tale om et overordnet mønster, som jeg ikke kender nogen forklaring på.

Opdelingen mellem public service og reklame-financierede kanaler (Tabel 7) viser, at det er på public service kanalerne, udsvingene findes, mens andelen på de kommercielle stationer er nogenlunde jævn i alle fire lande, uanset disse stationers alder. Man kunne derfor formode, at public service stationernes kvindeandel afspejler mønstret i kvindens stilling i offentligheden i de forskellige nordiske samfund, mens de kommercielle stationer har deres eget mønster. En sådan forklaring ville være i overensstemmelse med Ecos konstatering af, at mens det gamle public service-tv forholdt sig til virkeligheden, forholder det kommercielle tv forholdt sig til sig selv (Eco 1988, 71). Kvindeandelen i de nationale parlamenter var ved de seneste valg:

- Danmark 34%
- Norge 39%
- Sverige 40%
- Finland 34%(Yearbook of Nordic Statistics 1996)

Danmark opretholder sin lave placering i forhold til Sverige, men til gengæld synes der ikke at være nogen sammenhæng mellem Finlands høje andel af

Tabel 6. Antallet af mandlige og kvindelige værter i 4 nordiske lande og kvindeandelen i %

	Mænd	Kvinder	I alt	Kvindeandel
Personer				
Danmark	46	24	70	34%
Norge	66	31	97	32%
Sverige	76	48	124	39%
Tilgængelige værter				
Sverige	80	55	135	41%
Finland	93	61	154	40%

Tabel 7. Andelen af kvindelige værter på hhv. licens- og (helt eller delvist) reklamefinansierede kanaler (procent)

	Licens		Reklame
Personer			
Danmark	DR	25	40
Norge	NRK	24	37
Sverige	SVT	37	41
Tilgængelige værter (udsendelser)			
Sverige	SVT	41 (40)	41 (46)
Finland	YLE	40 (48)	39 (43)

Bemærkninger: TV2 Danmark er dels licens- dels reklamefinansieret. TV2 Norge har public service forpligtigelser, men er helt reklame-finansieret.

kvindelige journalister og tv-værter og den lave andel af kvinder i det finske parlament.

Alder

Gennemsnitsalderen i både dansk, norsk og svensk tv er som ventet højest på de gamle public service stationer og lavest på de nye kommercielle kanaler. For Finlands vedkommende er gennemsnitsalderen derimod højest på den gamle kommercielle station MTV3 (tallene omfatter dog kun nyheder). Det kunne tyde på, at kanalens levetid er en vigtigere parameter end mediemodellen, når det gælder værternes alder. Det er jo ikke overraskende, at værternes gennemsnitsalder er lavere på en ny kanal.

De svenske public service kanaler har den højeste gennemsnitsalder og de danske den laveste. Hans Jørgen Jensen har altså ret, når han henviser til Sverige som et af de lande, der har ”voksne, kompetente mennesker som studieværter”. Den lavere danske gennemsnitsalder tyder på, at der har været stor udskiftning af værter.

Undersøgelsens mest overraskende enkeltresultat er at aldersforskellen mellem mandlige og kvindelige værter er næsten konstant på nordiske tv-kanaler, nemlig 9 år, uanset land og mediesystem. Så selvom gennemsnitsalderen for kvindelige værter kan svinge med omkring ti år, alt efter hvilken kanal de arbejder på, så er de næsten altid i gennemsnit 9 år yngre end deres mandlige kolleger. Tallene bekræfter altså, at der sættes på unge værtinder. Dette er imidlertid ikke mere udpræget på de kommercielle end på public service stationerne.

Finland har gennemgående en høj gennemsnitsalder, men en betydelig lavere aldersforskel mellem kønnene end de øvrige nordiske lande. Det er karakteristisk, at rekord kanalen YLE-TV2, også har den største aldersforskel mellem kvindelige og mandlige værter af de finske kanaler.

Mens Abrahamsson mener, at der er en hel del kvindeansigter over fyrre at se på skærmen, er dette en sjældenhed i både Danmark og Norge. I Danmark er kun 2 ud af de 24 kvinder over 40, mens halvdelen af de 46 mænd er i denne aldersgruppe.

Det er en hårfin balancegang for public service stationen at finde en kvinde med den rette alder. Både unge og ældre kvinder kan udsende problematiske signaler. De første fordi de signalerer manglende professionalisme og de ældre fordi de konnoterer lavkultur og sladder. Genrer og stofområder som sladder og overtro er især knyttet til ”gamle kællinger” som Mellemcamp (1992, 177) bemærker. Tvetydigheden i finske værtinders alder som bemærkes af Savolainen, kan have med dette at gøre. Hun mener, at de kvindelige værter nogen gange ser ældre ud, end de er på grund af deres konventionelle påklædning og make-up. Unge kvinder der er klædt som midaldrende kan således fungere som et kompromis, idet de hverken konnoterer sladderkælling eller showbiz.

Indholdskategorier

Nyheder: I denne store kategori finder vi den største andel af kvindelige tv-værter. I Danmark og Norge er der overvægt af kvindelige værter i nyheder, i Sverige og Finland udgør de kvindelige oplæsere 50%. Her følger nordisk tv den internationale tendens.

I alle fire lande er der en højere andel af kvinder på reklamekanalernes nyheder. Danmark skiller sig ud ved også at have overvægt af kvindelige nyhedsoplæsere på den gamle public service kanal, mens nyhederne på både SVT og YLE stadigvæk karakteriseres som mandsdominerede områder.

Der ligger formentlig en vigtig signalværdi i de mange kvinder i tvs daglige nyhedsformidling. Men ligesom det var tilfældet med de engelske og hollandske kvindelige nyhedsoplæsere undgår de nor-

Tabel 8. Gennemsnitsalder for mandlige og kvindelige studieværter på udvalgte nordiske tv-kanaler

		Kv/M	Difference
Danmark	TV1	33/42	9 år
	TV2	28/37	9 år
	TV3	34/45	11 år
Norge	TV2	33/42	9 år
Sverige	K1+TV2	37/46	9 år
	TV3+TV4	35/43	8 år
Finland	TV1	37/40	3 år
	TV2	34/41	7 år
	MTV3 (News)	39/44	5 år

Bemærkninger: De danske tal er baseret på oplysninger i *Danske Journalister*, suppleret med telefonopringninger. For de svenske tals vedkommende er der tale om forfatterens skøn, suppleret med stikprøver for en fjerdedels vedkommende. De norske tal er baseret på oplysninger fra stationen for 14 af de i alt 16 værter. Tallene for det finske MTV3 omfatter kun nyhedsoplæsere.

diske kvindelige nyhedsoplæsere ikke marginalisering og trivialisering. For det første er nyhedsoplæsning en rolle som neutral præsenterer, der ikke giver mulighed for udfoldelse af personlighed. For det andet er det på de kommercielle nyheder, hvor nyhederne ikke er profilområde, at kvindelige oplæsere har den stærkeste repræsentation. Abrahamsson peger på de korte og ritualiserede nyheder på svensk TV3. For det tredje er de kvindelige nyhedsoplæsere ofte trivialiserede i den forstand, at de enten indgår i par med eller alternerer med mandlige kolleger, der er betydelig ældre end de selv.

Vejr: er det område, hvor der er den mest markante forskel mellem de gamle public service kanaler og de nye reklamekanaler. Området har på public service kanalerne typisk været varetaget af mandlige meteorologer. Dette mønster ses stadig på både NRK og DR-TV, hvor der ikke er ansat nogen kvindelige vejrværter i 1995. YLE har derimod en kvindelig meteorolog i en fremtrædende position. På de halv- og helkommercielle kanaler er der overalt en tydelig satsning på kvindelige vejrværter. På de norske, svenske og finske reklamekanaler benyttes udelukkende kvindelige vejrværter.⁹ Vejret er ved at blive et kvindeområde i hvert fald på de kommercielle kanaler. Dette sker samtidig med en tendens til sænkning af det faglige niveau, idet de nye vejrværter på reklamekanalerne ikke er meteorologer (Danmark, Norge). De kvindelige vejrværter på det finske MTV3 er derimod meteorologer.

Sport: Kvindelige sportsværter er et dansk fænomen. Abrahamsson fremhæver derimod sporten som det mest mandsdominerede område i svensk tv

overhovedet. I dansk tv er kvindelige sportsværter efterhånden ligeså almindelige som mandlige. På DR-TV er de endda i overtal i den undersøgte uge. Der er dog en lignende udvikling undervejs på SVT og NRK. I modsætning til vejr, hvor det er de kommercielle kanaler der fungerer som foregangskanaler, er der en tendens til, at det er public service kanalerne, der går foran med kvindelige sportsværter. Af alle nordiske reklamefinansierede kanaler er det kun dansk TV2, der har en kvindelig sportsvært overhovedet.

DR-TV er den eneste af de gamle nordiske public service stationer, der har overvægt af kvindelige værter indenfor begge de tidligere mandlige bastioner, nyheder og sport. Det skyldes formentlig den intensive konkurrencesituation som DR-TV har fundet sig i siden oprettelsen af TV2.

Aktualitet: findes som selvstændig kategori kun i den danske og den finske undersøgelse. Set fra Danmark er den høje andel af kvinder i finske aktualitetsprogrammer bemærkelsesværdig, eftersom der i den undersøgte uge overhovedet ingen kvindelige værter er i denne kategori på hverken DR-TV eller TV2, men kun på det kommercielle TV3. Her er der et talkshow om aktuelle emner, ledet af et mand-kvinde par. Aktualitet er altså et eksempel på, at indførelsen af parret som præsenterationsform kan bringe kvinder ind i en ellers mandsdomineret genre.

Fakta: er en stor og meget blandet kategori. Kategorien er stærkest på public service kanalerne. Der er en tendens til en konventionel opdeling i mandlige og kvindelige interessesfærer. Der er en øget fokusering på typisk kvindestof og på pro-

grammer om menneskelige relationer, og dette har medført en øget andel af kvindelige værter i denne kategori. Denne tendens har også været set i Danmark, men i 1995 ser det snarere ud til at DR-TV søger at bryde dette stereotype mønster, idet magasiner med typisk kvindestof som forbruger- og madprogrammer ledes af mandlige værter. Derimod ledes et videnskabsprogram af en ældre kvindelig vært. Man kan altså sige, at DR-TV forsøger at undgå stereotype køns-mønstre i stoffordelingen, men dette sker altså på bekostning af kvinde-andelen.

I flere af de nationale delrapporter bemærkes der en ustabilitet i de programtyper, der typisk har kvindelige værter. Det tyder på at kvindeledede programmer ofte er usikre og marginale, hvilket formentlig skyldes, at det er nye programtyper, der starter som eksperimenter. Denne ustabilitet står i voldsom kontrast til mange programmer med mandlige værter, der sendes uforandrede i årevis.

Kultur: Området er en mandligt domineret programkategori, men ikke en egentlig mandlig bastion: Kulturprogrammer findes hovedsaglig i kanaler med public service-forpligtigelser, som Skretting konstaterer. Tendensen er den samme i alle tre lande: Kvindelige kultur-værter skal man især finde på halv- og helkommercielle kanaler, men her er der til gengæld ikke ret mange af dem. Området er præget af mandlige programledere med høj anciennitet.

Underholdning: er sammen med nyheder og fakta den tredje store indholdskategori. Den er næsten uden undtagelse meget mandsdomineret i alle fire lande. Der er tydeligvis flere kvinder i kategorien jo mere kommercielle kanalerne er. Men kvindernes placering er tvetydig. På den ene side er det på de kommercielle kanaler, der sker brud med den kompakte mandsdominans, f.eks. ses enkelte kvindelige quiz-værter. På den anden side er området præget af ofte betydtigt yngre med-værtinder og mere eller mindre umælende dekorative kvindelige assistenter. Svensk public service tv skiller sig som nævnt ud fra dette mønster ved at have en overvægt af kvinder i underholdning, og ved at udvikle nye, mindre konkurrenceprægede underholdningsformer.

Der er mange forklaringer på kvindelige værters marginale og trivielle placering i tv-underholdningen: Abrahamssons konstaterer som sagt at underholdning er et profilområde på kommercielt tv og derfor prestigeområde, der er vanskelig at indtage. Hun forestiller sig også, at legen bliver for barnlig med kvindelige quiz-værter. Skretting konstaterer, at det i det hele taget typisk er mænd, der er stjerneværter, og Savolainen, at der jo i underholdningsprogrammer i modsætning til nyheder er mange an-

dre muligheder for at kvinder kan pynte op, nemlig som gæster og entertainere, således at de ikke er nødvendige som studieværter.

Parret¹⁰

Studieværtsparet står centralt i diskussionen af køn og værter. Anvendelsen af mand-kvinde værtspaar bryder den tidligere så kompakte mandsdominans indenfor mange genrer, men på den anden side sker der typisk en stærk markering af kønsforskellen. Især i underholdning fungerer kvindelige medværter ofte som ren dekoration.

Tidligere var det almindeligt, at to mænd optrådte sammen, men størstedelen af parrene er i dag mand-kvindepar, Rene kvinde-par har derimod altid været sjældne og findes næsten kun i marginale programmer eller på marginale tidspunkter. Den danske term *værts* intimsfære-konnotationer bliver forstærket i studieværtsparet: Ægtepar-metaforen er ofte anvendt i den populære presses reportager om studieværter. Aldersforskellen mellem den mandlige og kvindelige vært er i hvert fald i dansk tv en bevidst konstruktion. Jørgen Koldbæk, direktør i Nordisk Film Broadcast, der producerer mange af TV2's programmer, karakteriserer sin konstruktion af værtspaar således:

Jeg kan vældig godt lide på tv at arbejde med kontraster. Mellem den ældre og den yngre, den mørke og den lyse, mellem skønheden og udyret, mellem mand og kvinde. Sådan nogle spændinger og kontraster virker godt på tv. (TV2-Nyhederne, februar 1995)

Formanden for DRs ligestillingsudvalg, Søren Elmquist giver følgende karakteristik af det typiske værtspaar:

...troværdigheden og erfaringen /er/ rigt repræsenteret hos den midaldrende mandlige studievært og dynamikken og impulsiviteten og spontaniteten hos den yngre kvindelige studievært. (DR: *Pressen og os* 25.6.94)

Idet hun peger på aldersforskellen i aktualitetsprogrammer og de tavse dekorative assistenter på MTV3s underholdning, vurderer Savolainen at finiske studieværtspaar er stereotype. Abrahamsson finder derimod stor balance i ugens 19 svenske "programleder kombinationer". I ti tilfælde er parret er ligestillet. Der er tre tilfælde, hvor det er kvinder der er ansvarlige for programmets forløb. Der er dog det specielle, at de i alle tre tilfælde har en mandlig ressource person til hjælp, ikke en assi-

stent, men henholdsvis en ekspert, en fast gæst og en dommer. Kun i fem programmer finder hun kvinder i underordnede roller, f.eks. i *Fångarna på for-tet* og i det landsdækkende nyhedsprogram *Aktuellt 21.00*, hvor ankerpersonen næsten altid er en mand. Ved vurderingen af disse konklusioner skal man dog tage i betragtning, at Abrahamsson i det hele taget ikke fortolker de kvindelige værter lavere gennemsnitsalder som udtryk for trivialisering, men som et resultat af efterslæb og ønsket om at henvende sig til yngre aldersgrupper og kvinder.

Der er et betydeligt højere antal værtspar i både svensk og finsk tv end i dansk. Her ligger en af forklaringerne på den lave kvindeandel i dansk tv. Det er public service-kanalen DR-TV, der ikke anvender mand-kvinde værtspar. Ugens eneste par på DR-TV karikerer tværtimod mand-kvindeparret: I et underholdningsprogram optræder en mandlig komiker klædt ud som kvindelig assistent til den mandlige vært.

Konklusion

Som helhed er de kvindelige studieværter i de nordiske lande stadig marginaliserede i forhold til deres mandlige kolleger. Dette er overraskende på baggrund af den store synlighed, en del af de kvindelige værter har opnået, og på baggrund af den høje kvindeandel på mange kanaler og programtyper. Den kvantitative undersøgelse kan således afsløre den myte, at kvinder skulle være ved at overtage området. De enkelte højt profilerede tv-værtinder fungerer som camouflage for kvindelige værter reelt marginaliserede position.

På den anden side viser blikket ud over Norden også at man ikke mere finder énkønnet præsentation indenfor nogen programkategori. I nordisk perspektiv er der ingen områder, hvor kvindelige studieværter mere er utænkelige. For danskere er det øjenåbnende, at der er så mange kvindelige værter på finske aktualitets- og debatprogrammer, og at der på SVT udvikles nye typer af underholdning, der begrænser den massive mandsdominans på dette område. På den anden side demonstrerer dansk tv, at sport ikke behøver være et mandsdomineret område.

Undersøgelsen bekræfter at der er flere muligheder for kvinder, både kvantitativt og kvalitativt, på de kommercielle stationer. Der er generelt flere kvindelige studieværter på de nye kommercielle stationer end på de gamle public service-stationer og mandlige bastioner som vejr og sport er faldet. De kvindelige værter er dog også som ventet mere trivialiserede på de kommercielle stationer. Prisen for

synlighed er ofte placering i traditionelle kønsrollemønstre. I 1993 argumenterede jeg for, at kvinder ikke mere er marginale i det deregulerede tv. Nu vil jeg tilføje at prisen for at rykke nærmere centrum ofte er trivialisering. Dvs. bl.a. stor aldersforskel mellem mænd og kvinder og ofte en position som underordnet assistent.

Marginalisering af kvindelige værter giver sig flere forskellige udtryk. Kvantitativt ved at kvinder er i mindretal på samtlige stationer, og kvalitativt ved at kvinder typisk er værter indenfor de respektive kanalers lavprofilområder og i overvægt som alternerende værter, mens mændene dominerer i de faste værtspositioner. Endvidere er kvindelige værter i overvægt som assistenter og i korte og ritualiserede programformer som vejr og lotto. De kvindelige værter er i det hele taget typisk ferske og anonyme i modsætning til de mandlige værter, der ofte er stjerneværter.

Den empiriske undersøgelse bekræfter at public service tv ikke blot marginaliserer, men også trivialiserer de kvindelige værter. Public service tv tager godt nok afstand fra den form for trivialisering af kvinder, der er knyttet til massekulturen, men idealiserer på den anden side det kvindelige i overensstemmelse med den klassiske borgerlige offentligheds kvindesyn ved f.eks. at anvende betydeligt yngre kvinder. Hvor DR-TV tager afstand fra den kommercielle trivialisering ved at lade mænd dels parodiere traditionelle kvindepositioner og -genrer, dels optræde indenfor typiske kvindestofområder, bryder de andre nordiske public service stationer med de stereotype kvindebilleder på måder, der skaber nye positioner for kvinder, bl.a. værtspar, bestående af to kvinder på YLE og en kvindelig programleder med en mandlig assistent på SVT.

Sammenligningen mellem de nordiske lande har kastet lys over sammenhængen mellem deregulering og kønsrepræsentation. I Danmark hvor dereguleringen er længere fremme end i Norge og Sverige er der flere bastioner, der er faldet. Men de mest øjenåbnende resultater i denne forbindelse er de finske. At det er i Finland, vi finder kanalen med den højeste kvindeandel og at dette er en public service kanal, YLE-TV2, betyder måske, at vi ikke direkte skal søge til de kommercielle kanaler efter en forbedring af kvindebilledet, sådan som det så ud i Danmark i begyndelsen af 90'erne, men snarere til de fornyede public service kanaler. Public service kanalerne vil måske justere sig efter de kommercielle kanaler og tage det kvindelige publikum mere seriøst, men undgå den trivialisering, der præger det kommercielle tv.

Postmoderne køn

Af de to tendenser Huyssen finder i den postmoderne udvikling, den kulturelle forvandling overfor den trivielle gennemspilning af kønsrollerne, er det den sidste, der nu præger det nordiske deregulerede tv, i hvert fald hvad angår kvindelige værter. Postmoderne ironiske værtinder findes stadig i dansk tv og dukker også op i Norge, men de er få, og hverken fra Sverige eller Finland har jeg modtaget rapport om burleske kvindelige værter. Med stabiliseringen af den nye værtsrolle kommer de mandlige værter på banen igen. I Finland og Sverige har kvindelige værter åbenbart slet ikke været nødvendige i strukturændringen. Her har mandlige værter skabt fornyelse i værtsrollen med direkte udgangspunkt i bøsse- og transvestithumor.

I en artikel fra *Dagens Nyheter* 1995 "Personlighet och humor nya ideal för TV-män" trækkes en direkte forbindelse fra den nye tv-konkurrence og udviklingen af en ny mandetype på skærmen, hvor netop visualiteten fremhæves¹¹. Den nye type mandlige værter gør nar af mandsrollen med udgangspunkt i selvironisk bøssehumor. De er tidligere fotomodeller, der ikke er bange for at vise kroppen frem og udstille den i svulstige kostumer. De er bevidste om, at de benytter sig af, hvad de kalder "kvindelige træk", men bemærker samtidig fraværet af kvinder i den ironiske genre. De svenske mandlige karnevalsværter bekræfter, at høj profilering af kønsudtrykket kan skabe karneval, her altså for mandlige værters vedkommende. Når det i svensk tv er mænd der iscenesættes som karnevalsværter,

kan det hænge sammen med, at det i Sverige, i 90'ernes accentuering af det konventionelle kønsudtryk, har været mandligheden, der har været i fokus. Dette bekræftes af den kvantitative undersøgelse, idet svensk tv har satset mindre på kvinder som blikfang end dansk tv. Et aktuelt satireprogram på det finske MTV3 har haft en Dame Edna-inspireret vært, der interviewede mandlige politikere i saunaen (Hietala 1996).

I Danmark er det nu også mandlige værter der har funktionen som blikfang. Ikke blot kan man iagttage en almindelig nymaskulinisme som f.eks. hos værterne på den nye kanal DR2, det er også i 1996-97 mænd, der har overtaget de funktioner, som kvinderne havde i begyndelsen af 90'erne: Intime nærbilleder af følelsesfulde ansigter, iøjnefaldende fremtoninger og vulgær verbal provokation.¹²

Der kan være mange interessante muligheder i den mandlige fokusering på og leg med kønsrollerne. I lyset af den fortsatte marginalisering af kvindelige værter kan den imidlertid også føre tanken hen på misogyni og hypermaskulinisme som forsvarsstrategi. Angsten for feminisering af tv er ikke et overstået stadium, tværtimod er den i nordisk sammenhæng formentlig endnu kun i begyndelsesfasen, fordi reklametv endnu er ung i de fleste nordiske lande. Denne rapport er et indlæg i denne kulturdebat. Hensigten er således ikke kun at argumentere for flere kvindelige studieværter, men i det hele taget at kaste lys over modernitetens stadig aktuelle kønsforestilling, hvor lavkultur klæber til kvinder.

Noter

1. Han henviste til Robert Aschberg, hvis maskulinistiske fremtoning i efteråret 1993 reklamerede for svensk TV3 på plakatsøjlerne i Göteborg.
2. Dame Edna Everage er en australsk-engelsk transvestit-figur, der op gennem 80'erne havde en række talkshows på engelsk tv. Hans rigtige navn er Barry Humphries.

3. Jeg begrænser mig her til en operationel definition af en studievært. En teoretisk diskussion findes i Pedersen 1998b.
4. Ideen om to studieværter introduceres i forbindelse med DRs "Projekt nyt ansigt 1987" (Pittelkow 1986, 94), som blev udformet med henblik på den kommende konkurrencesituation (id, 56).
5. Den høje gennemsnitsalder, 41 år, på TV3 skyldes formentlig oprettelsen af ungdomskanalen

Undersøgelsen er udført med støtte fra NOS-H. Tak til Ib Poulsen og Klaus Bruhn Jensen for kommentarer undervejs.

Vi har haft mulighed for at præsentere nogle af undersøgelsens delresultater ved konferencerne: *Kjøn i Media*, Oslo 1996, *Frø og Frugter*, Oslo 1997 og *Den 13. Nordiske Konference for Massemedieforskning*, Jyväskylä 1997.

De fire nordiske delrapporter vil blive publiceret samlet på Institut for Nordisk Filologi, Københavns Universitet, efteråret 1998.

- ZTV. Her er aldersforskellen mellem mandlige og kvindelige værter 11 år.
6. Der har dog, som nævnt, tidligere været en burlesk værtinde på norsk TV3.
 7. YLEs to kanaler har fordelt nyheder og daglige aktualitetsprogrammer mellem sig, således at TV1 sender nyheder og TV2 de daglige aktualitetsprogrammer.
 8. Stud. mag. Birgitte Knudsen, Institut for Nordisk Filologi, Københavns Universitet har undersøgt fordelingen af værter på alder på køn på DR2 i uge 7 1998. Hvad angår alder opdeler hun subjektivt værterne i Garvede og Unge. Hun finder 9 garvede og 24 unge mænd og 2 garvede og 7 unge kvinder, dvs. 33 mandlige og 9 kvindelige værter. Denne undersøgelse bekræfter altså ikke min tese om, at to-kanalsystem øger andelen af kvindelige værter.
 9. Abrahamsson har kun registreret hovedværter. Derfor er vejrværterne på SVT, der er segmentværter, idet de præsenterer vejret til slut i de forskellige nyhedsudsendelser ikke registreret.
 10. I den norske delrapport er der ikke set nærmere på studieværtsparret.
 11. Pontus Gårdinger på Kanal 1 og Peter Siepen på ZTV.
 12. Eksempler er Lars Klingert, Master Fatman og Casper Christensen. I Pedersen 1998a diskuterer jeg spørgsmålet om mandlige værter og karnevalstrategi.
- Referenser**
- Allen, Robert C. (ed.) (1992) *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Armstrong, Nancy (1988) The Gender Bind. Women and the Disciplines. *Gender* 3/1988.
- Bondebjerg Ib & Francesco Bono (eds.) (1996) *Television in Scandinavia. History, Politics and Aesthetics*. London: John Libbey Media.
- Dahlgren, Peter (1995) *Television and the Public Sphere*. London: Sage.
- Ebert, Jan (1995) *Danske Journalister 1995*. København: Dansk Journalistforbund.
- Eco, Umberto (1988) *Middelalderens genkomst og andre essays*. Århus: Forum.
- Gallagher, Margaret (1987) Redefining the Communications Revolution. In Bahr, Helen & Dyer, Gillian *Boxed In. Women and Television*. London: Pandora.
- Habermas, Jürgen (1962/1974) *Borgerlig offentlighed*. København: Fremad.
- Hellman, Heikki (1996) The Formation of Television in Finland. In Bondebjerg, Ib & Bono, Francesco (eds.) (1996) *Television in Scandinavia. History, Politics and Aesthetics*. London: John Libbey Media.
- Hietala, Veijo (1996) Finnish Television Today. In Bondebjerg, Ib & Francesco Bono (eds.) (1996) *Television in Scandinavia. History, Politics and Aesthetics*. London: John Libbey Media.
- Holland, Patricia (1987) When a Woman Reads the News. In Bahr, Helen & Dyer, Gillian *Boxed In. Women and Television*. London: Pandora.
- Huyssen, Andreas (1987) *After the Great Divide. Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Joyrich, Lynne (1996) *Re-viewing Reception. Television, Gender and Postmodern Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kozloff, Sarah (1992) Narrative Theory and Television. In Allen, Robert C. (ed.) (1992) *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Lund, Erik (1975) Nyhedsstrukturer og redaktionsprocesser i tv 1964-1974. In Skovmand, Roar (ed.) *DR 50*.
- Mellencamp, Patricia (1992) *High Anxiety*. Bloomington: Indiana University Press.
- Morse, Margaret (1985) Talk, Talk, Talk. *Screen* 2/1985.
- Morse, Margaret (1986) The Television News Personality and Credibility. Reflections on the News in Transition. In Modleski, Tania (ed.) *Studies in Entertainment*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mortensen, Frands & Møller, Jørn (1976) Offentlighed og massekommunikation. In Olivarius (ed.) et al *Massekommunikation. Introduktion til et undersøgelsesområde*. København: Dan sklærerforeningen.
- Mulvey, Laura (1996) *Fetishism and Curiosity*. London: British Film Institute.
- Pedersen, Vibeke (1993) Soap, Pin Up and Burlesque. Commercialization in Danish Television. *Nora* 2/1993 og *The Nordicom Review* 2/1993.
- Pedersen, Vibeke (1994) Verdens bedste værter. *Politiken* 17.5.1994.
- Pedersen, Vibeke (1995a) *Kvinden som ikon. Iscensættelse af køn i klassisk film og postmoderne tv*. København: Borgen.
- Pedersen, Vibeke (1995b) Showbiz eller ligestilling. Tv-nyhedsværter i USA. Helsingør, paper på 12. Nordisk mediaforskerkongres.
- Pedersen, Vibeke (1995c) Kvinden som underholdning. Nyhedsværter i dansk og amerikansk tv. *Kvinder, Køn og Forskning* 3/1995.
- Pedersen, Vibeke (1995d) Daytime Talkshows og karneval. *Kvindeforskning* 3/1995.
- Pedersen, Vibeke (1996) Den virtuelle tv-værtinde. *Forum for kvindeforskning* 3/1996.
- Pedersen, Vibeke (1997) Ruby Wax møder... den ny televisualitet. *Øjeblikket* 7/1997.
- Pedersen, Vibeke (1998a) Karnevalistiske og naivistiske kroppe. Parodiske tv-værter i senhalvfemser-

- ne. I Christensen, Christa Lykke (ed.) et al *Krop. Billeder. Medier*. København: Borgen.
- Pedersen, Vibeke (1998b) Studieværten som fortæller. In Jensen, Jens F. *Analyser af tv*. København: Medusa. Under udgivelse.
- Pittelkow, Ralf (1986) *Tv-Avisen set indefra*. København: Danmarks Radio, forskningsrapport 7 B/86.
- Spigel, Lynn (1992) *Make Room for TV. Television and the Family in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Søndergaard, Henrik (1994) *DR i tv-konkurrencens tidsalder*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Tolson, Andrew (1991) Televised Chat and the Synthetic Personality. In Scannel, Paddy (ed.) *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Zilliakus-Tikkanen, Henrika (1997) *Journalistikens essens i ett könsperspektiv*. Helsingfors: Rundradions Jämställdhetskommitté.
- Zoonen, Liesbet van (1991) A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television News. In Dahlgren, Peter & Sparks, Colin *Communication and Citizenships. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. London: Routledge.
- Zoonen, Liesbet van (1996) One of the Girls? Or the Changing Gender of Journalism. In Pedersen, Tove Beate *Kjønn i media. Konferanse om utviklingen i mediene i et kjønnsperspektiv*. Oslo: Likestillingsrådet, publikasjonsserie nr. 6.

Internett i endring

Samfunnsmessig og tekstuell dynamikk i Internettets tredje fase

GUNNAR LIESTØL & TERJE RASMUSSEN

Utgangspunktet for prosjektet er nye stadier i den *digitale interpenetrasjon* som vår kultur gjennomlever: Digitalisering av samfunnets tekster og medierte informasjon, innebærer samtidig en tekstuell og sosialiserende konstruksjon av digital medieteknologi, spesielt Internett. Denne intensiverte tosidige tendens har nå brakt Internett til sin tredje fase som sosialt og kulturelt fenomen.

Første fase var karakterisert ved et komplisert, komandobasert grensesnitt, alfanumerisk informasjon, og sterkt begrenset bruk forbeholdt spesielle grupper. Andre fase ble muliggjort ved introduksjonen av WWW i 1991 og dets markerte gjennombrudd i 1993, som skapte en økt interesse for Internett blant kommersielle aktører. Gjennom innføring av grafiske konvensjoner ble grensesnittet kraftig forbedret, med økt brukervennlighet som følge. Nye kommunikasjonsformer som IRC og Internett radio fikk noe utbredelse, men WWW forble en av flere standarder for Internettfunksjonalitet. Bruken spredte seg fra akademiske aktører til innovatører innen utdanningssystemet og næringslivet.

Vi mener å øyne grunntrekk ved det vi kaller *Internettets tredje fase*, som vårt prosjekt tar sikte på å identifisere og forstå. Den tekstuelle og samfunnsmessige interpenetrasjonen når nye nivåer: Enkelt og integrert grensesnitt henimot en totalomgivelse bestående av ulike medie- og kommunikasjonsformer samt andre applikasjoner som tekstbehandling, bruk av tredimensjonalitet og multilinearitet, sømløse koplinger til lagringsmedier slik som CD-ROM mv., en eksplosiv penetrasjon til nye sosiale sfærer og kulturell praksis slik som politisk påvirkning, kunst, privat bruk i familien, reklame,

mv. I den tredje fase blir det klart at Internett – hånd i hånd med nye tekstuelle presentasjonsmåter – manifesterer seg som et førende sett av kommunikasjonsmedier innen, og mellom alle viktige sosiale samfunnsområder. Dette politiserer og sosialiserer Internett på ulike måter, alt etter det samfunnsområde det formidler kommunikasjonen til. Internett blir i mindre grad betraktet som teknologi, og mer som stadig nye mønstre av kommunikasjon og informasjon.

Selv om heller ikke vi unngår å skrive 'Internett og samfunn', er en slik relasjon (dvs. grense) lite fruktbar. I det følgende vil vi foretrekke å skjelne mellom former for behandling av dimensjonene tid og rom, såvel sosialt, som tekstuelt. Sosialt kommer dette frem i Internett-formidlet kommunikasjon i ulike samfunnsområder (politikk, kunst, familien, massemediene) som avgrenser seg fra hverandre i temporal logikk og i sin spatiale metaforikk. Tekstuelt kommer det til syne narrativt, i genuint nye former for hypertextualitet, multilinearitet og tredimensjonalitet. Det komparative i vårt prosjekt (som vi kommer tilbake til) dreier seg om sammenligninger av Internettets innvirkning på forskjellige håndteringer av tid og rom i sosiale og tekstlige kontekster.

Teori- og begrepsutvikling

Prosjektet forankres analytisk i sosiologi og tekstteori. Vi anser det som mulig og ønskelig at begge tilnærningsmåter rettleder tverrfaglige studier av Internett som et sett av medieformer. Dette begrunner vi i at Internett som nevnt kan betraktes som kommunikasjon og tekster i stadig nye mønstre. Teknikken i snever forstand (IP-protokollen, kabler, tastatur, skjerm, mv.) kan betraktes som gren-

ser mellom tekst og natur, eller mellom kommunikasjon og ikke-kommunikasjon. Teknikken er den basale forutsetning som gir tekst og kommunikasjon *form*, og dermed mening. Fra vårt ståsted får teknikken betydning gjennom de former den bidrar til, som fremkommer i Internettets tekster og kommunikasjon i tid og rom. Når vi benevner Internett som et *medium* (eller et sett av medier) tenker vi nettopp på dette form- eller mønsteraspektet, som fremkommer av grensen mellom teknikk og mulig kommunikasjon/tekst.

Våre teoretiske holdepunkter retter seg følgelig mot aspektene tekst og kommunikasjon. Tekstteori henviser til teorier om tekstens oppbygning, genre og narrativitet – overveiende utviklet med litteratur- og filmforståelse for øye. Det sosiologiske holdepunktet henter sin innsikt særlig fra tesen om at sosial struktur er middel for, og resultat av praksis (A. Giddens) og enda mer tesen om samfunnet som et sett av kodifiserte kommunikasjonssystemer (N. Luhmann). Prosjektet vårt er i høy grad også å betrakte som en videreutvikling av prosjektledernes doktoravhandlinger som også faller inn under de to respektive holdepunkter. Her skal vi meget kort skissere systemteoriens ståsted herunder Internettets mulige posisjon, og videre vårt narratologiske holdepunkt.

Internett og sosiologisk systemteori

Det moderne kan i sosiologisk forstand forklares som differensiering. Når en type kommunikasjon oppnår en entydig avgrensning til omverdenen via en mediert binær kode, har det oppnådd å bli et autopoietisk eller selv-refererende system. Systemene danner grenseoppganger til sine omverdener ved hjelp av binære koder. Slike koder skiller kun mellom en positiv og en negativ verdi (tap/fortjeneste på markedet, sannhet/usannhet innen vitenskapen, posisjon eller opposisjon i politikken osv.). Gjennom koden distanserer systemet seg fra omgivelsene og organiserer sin egen lukkethet. Kodede systemer er frisatt fra tradisjon og normer som ikke kan betraktes med koden. De er primært henvist til seg selv og sine binære valg. Systemet kan bare lære gjennom konsekvensene av operasjoner med denne bestemte koden, som da definerer grensen mellom systemet og omgivelsene. Det parlamentariske systemet lærer stadig mer gjennom vekslinger mellom posisjon og opposisjon. Det norske politiske systemet lærer for eksempel stadig mer om hvordan mindretalls-regjeringer kan regjere. De hendelser som ikke kan forstås gjennom koden posisjon/opposisjon kan heller ikke behandles i det

parlamentariske systemet. Koder differensieres ut stadig, og skaper nye systemer. Det skjer en kontinuerlig funksjonell differensiering. Ofte ”neker” sosiale systemer å innrømme sine koder, med vikarierende henvisning til moralnormer, solidaritet o.l. Ikke desto mindre ligger bestemte koder under, og kan observeres av en annen-ordens observatør – en som betrakter systemets betraktninger.

Til enhver kode hører et symbolmedium. Slike medier er symbolske formidlinger av koder, slik for eksempel mediet penger formidler koden tap/fortjeneste. Systemenes symbolmedier spesifiseres av de ulike kodene. Symbolmediene (penger, makt, sannhet, kjærlighet etc.) anvender koden, og opprettholder slik skiller mellom systemene. Mediene hjelper til med å oversette potensiell informasjon om omverdenen til systemets kode. Systemene tilpasser seg omverdenen ved at de behandler informasjon om denne omverdenen gjennom sine medie-styrte koder.

Internett kan forstås i et historisk og system-teoretisk perspektiv. Telekommunikasjoner har fra 1840-årene regulert handelsruter, den politiske og militære befesting av europeiske nasjonalstater, og etter hvert en rekke andre sosiale systemer som utdanning og familien. Tele- og data utviklingen frem til dagens Internett er historien om en utvikling henimot en type interaksjonsmedier som bedre håndterer kommunikasjonens ’usannsynlighet’, dvs. muliggjør større utnyttelse av symbolmedienes egenskaper til å redusere kontigens, samt differensiering av nye symbolmedier. På en kvalitativ ny måte assisterer interaksjonsmedier symbolmediene i jobben med å gjøre system-kommunikasjon mulig og effektiv. På den ene side er Internett og andre nye medier simpelthen nye kanaler for kommunikasjon, de etablerer kun nye kommunikasjonsmønstre. På den andre side reiser de symbolmedienes operasjonsevne til nye høyder, og dermed samfunnets kompleksitet og differensieringslogikk til et kvalitativt nytt nivå. Internett utløser i denne situasjonen en lang rekke samfunnsmessige og kulturelle problemer og paradokser som hittil ikke er observert, langt mindre tematisert i samfunnsvitenskapene. Alene muligheten til forandring (differensiering, spesialisering) etablerer et økt press på samfunnets forsøk på sosial orden.

Internett som teknisk protokoll kan ikke *erstatte* symbolmedier i noe system – det er ikke symbolsk medium. Det generaliserer ikke, men sprer i et utvidet rom. Internett kan ikke *erstatte* symbolmedier som kjærlighet, penger, makt eller sannhet. Mer og mer intensiverer og spesialiserer Internett likevel slike symbolmedier. Internett er resultat av en diffe-

renseringsprosess i utviklingen av elektroniske medier, som understøtter symbolsk generaliserte medier i *deres* seleksjon og differensiering. For å forstå generelle samfunnsendringer, må vi i et kommunikasjonsteoretisk perspektiv ta i betraktning *både* massemedier, interaktive medier som Internett og symbolmediers samvirkning for å muliggjøre samfunnsmessig kommunikasjon. I særlig systemteoretisk perspektiv er samfunnet kommunikasjon, og følgelig har mediene (tekniske som symbolske) avgjørende betydning. Nye medier og dermed nye kommunikasjonsformer vil forandre samfunnet, fordi samfunnet er kommunikative måter å håndtere kommunikativ kompleksitet på.

Internett og narrativ tekstanalyse

Sentralt i tekstanalytisk praksis står narratologien. Som læren om fortellingenes generelle struktur og funksjon oppsto narratologien som eget teoriområde under den franske strukturalismens glansperiode fra midten av 60-tallet til begynnelsen av 70-årene. Det finnes idag ulike oppfatninger av narratologiens verdi i tekstanalysen. I henhold til én modell overflødiggjorde narratologien seg selv etter få års intens utvikling på grunn av sin rigide ambisjon om å etablere en generell taksonomi og streng vitenskaplighet. På tross av nyttige analytiske redskaper og anvendelige klassifikasjonsskjema er idag narratologien en død vitenskap, i følge denne betraktning. En konkurrerende oppfatning hevder at narratologien har kommet i krise, særlig fordi den ikke kan redgjøre for en rekke sentrale trekk ved ulike fortellinger, f.eks. kjønnsaspektet, og videre at den ikke i tilstrekkelig grad er istand til å forstå narrativ innovasjon.

På tross av disse oppfatningene finner vi idag en aktiv og kreativ utøvelse av narrativ analyse og teoretisering med utgangspunkt i den klassiske narratologien. Kjennetegnet her er imidlertid at en forståelse av den klassiske narratologiens begreper og paradigmer fremdeles kan spille en sentral rolle, men innenfor en praksis der de tradisjonelle kategorier og tilnærmingmåter er gjenstand for radikal utfordring og kritisk revurdering. Innen denne narratologiske tradisjonen, som idag går under navnet 'post-klassisk' (må ikke forveksles med post-strukturalisme), finner vi også et fokus på narrative aspekter ved teknologibaserte informasjonsstrukturer som kunstig intelligens og hypertext (Herman 1998, in press).

Vårt prosjekt plasserer seg i denne tradisjonen. Med utgangspunkt i narratologien generelt, som teori- og begrepsleverandør, ønsker vi å forstå de

narrative transformasjonene og nydannelsene som nå finner sted innen Internettets kommunikasjons- og tekstformer. Et premiss for narrativ innovasjon på Internett er redefineringen av tid-rom relasjoner, etableringen av det vi har kalt "the tempo-spatial split" (Liestøl 1998, in press). Den tempo-spatiale splittelse oppstår i relasjonen mellom leser og tekst, subjekt og objekt. Mens alle tradisjonelle fortellinger – som den klassiske narratologien har vært opptatt av – er nedfelt i faste sekvenser, fastholdt av stabile, materielle strukturer, har det innen den digitale teknologien, og kanskje spesielt innen Internettbasert- og relatert kommunikasjon etablert seg en nettverkstruktur der koblingene mellom de ulike informasjonselementene er langt løsere og mer fleksible enn i tradisjonelle medier. Identiteten mellom den spatiale og temporære sekvensen en finner i tradisjonelle, analoge medier oppheves i de genuint nye fortellerformene en ser vokse frem i Internett-baserte kontekster som hypertekster, simuleringer og spill. Dette medfører radikalt endrede betingelser for narrativ, dramaturgisk og retorisk struktur og effekt. Det blir et sentralt anliggende for prosjektet å forstå konsekvensene av den spatio-temporale splittelse, både for narrativ såvel som narratologisk innovasjon. Mye tyder også på at på tross av splittelsen finner lineariteten nye former for dominans av multilinearitet og brukerstyring. Nettopp derfor blir det avgjørende å forstå dynamikken mellom tradisjonell linearitet (sekvensialitet) og nye former for linearitet i nettverksbaserte og hypertekstuelle omgivelser. Fokus på denne dynamikken aktualiserer også adaptasjon som relatert perspektiv. Videre utgjør den økende multimedialiteten og den etter hvert dominerende 3-dimensjonaliteten i tillegg nye betingelser for narrativ artikulasjon.

Teori- og metodeutvikling

Det er meget sentralt i prosjektet å ikke bare generere empirisk innsikt men også bidra til teoriutviklingen innen samfunnsvitenskap og humaniora mht. studier av Internett. Våre teoretiske ståsteder er utviklet med tildels andre realiteter for øye. Det er opp til oss, blant annet via work-shops og annen kollektiv aktivitet å stimulere til teoriutvikling for studier av nye medier.

Våre prosjekter har så langt, og vil fortsette med, å basere seg på forholdsvis tradisjonelle analysemåter innen medievitenskapen (kvalitative intervjuer, informantintervjuer, nettstatistikk, tekstanalyser, diskursanalyser, mv.). Som med teoriutviklingen, har dette aktualisert en rekke spørsmål om metode.

Såvel humaniora som samfunnsvitenskapene har langt igjen til å forstå hvordan man kan oppnå valide data om strukturendringer av Internett, og ikke minst, hvorledes Internett selv kan benyttes til datainnsamling og eksperimentering. En meget sentral utfordring i vårt prosjekt er derfor metodeutvikling og metodebevissthet.

Som antydnet har dette to sider: a) Undersøkelse av grensene for bruk av samfunnsvitenskapelige og tekstanalytiske analyseteknikker, og mulige modifiseringer, når forskningsobjektet er Internett. b) Undersøkelse av anvendelse av Internett som medium for systematisk datainnsamling, kildekritikk, eksperimentering, altså Internett ikke bare som forskningsobjekt, men også som metode/forskningssteknikk i seg selv.

Problemstillinger og spørsmål

Tekstuell og samfunnsmessig interpenetrasjon tar form av nærmere bestemt fire prosesser som prosjektet skal undersøke komparativt, dvs. på ulike samfunnsområder:

1. Kommunikasjonsforskyvninger

Internett er i ferd med å bli bærer av flere ulike typer kommunikasjon. Sosiologisk systemteori tematiserer slike typer symbolsk generalisert kommunikasjon, slik som makt i politikken, kjærlighet og tillit i familien, penger i økonomien, sannhet innen vitenskapen, legalitet innen retten, mv. Slik kodifisert kommunikasjon utgjør sosiale systemer som vedvarende bearbeider sine grenser mot sin omverden vha. sin symbolmedierte kommunikasjon. Denne kommunikasjon har sin egen tids- og stedslogikk, sin egen moral og virkelighetsforståelse. Internett er nå i ferd med å bli bærer for en rekke slike typer symbolmediert kommunikasjon. Flere forhold ved Internetts tekniske og tekstuelle struktur (hastigheten, multimedialitet, interaktivitet, osv.) tilsier at dette vil ha avgjørende virkning på kommunikasjon, dvs. på politikk, økonomi, familien, vitenskapen, osv. Vår innfallsvinkel her er å studere *samsillet mellom Internett og samfunnets ulike kodifiserte kommunikasjonsformer*. Vår tese er at Internett løser en rekke observerte samordningsproblemer, men samtidig forrykker kommunikasjonsprosesser på uintenderte måter. Dette kan ha langt viktigere konsekvenser enn det konkrete budskap som formidles/diskuteres. Dette leder til samfunnsendringer som i sin tur påvirker internettets utvikling: politiske satsinger, nye rettsregler, mv.

Spesifisert til bestemte samfunnsområder er noen få av våre spørsmål bl.a.: Hvorledes er forholdet mellom massemedieformidlet og Internett-formidlet informasjon/kommunikasjon mellom politikere og publikum under et valg? Hvorledes er samsillet mellom WWW og journalistiske normer i Web-aviser? Hvorledes kan et interaktivt medium som Internett benyttes som reklamekanal? Hvorledes endrer kunstens sosiale funksjon seg når Internett benyttes som formidlingskanal og som materiale for kunstnerisk utfoldelse? Hvorledes bidrar massemediene til å danne og endre offentlige bilder av/myter om Internett? Hvor vil man kunne spore virkningene av at Internett blir nytt digitalt læremiddel? Generelt er vårt spørsmål hvordan samfunnet betrakter Internett, og de uintenderte følger av dette.

2. Sosial integrasjon/etiske utfordringer

Klassisk sosiologi og især systemteorien legger vekt på at ulike sosiale systemer har en egen moral og virkelighetsforståelse innleiret i sin kommunikasjon. Internett kan ved sin elastisitet tenkes å bidra til en ytterligere forsterkning av sektormoralen, kanhende på bekostning av en overordnet samfunnsmoral. Sosiologisk knytter dette seg til et grunnleggende spørsmål om hva som holder samfunnet sammen, og videre om 'død' teknikk kan bidra til samfunnsmessig integrasjon. Tesen om Internett som en viktig moralsk beveger er i virkeligheten meget aktuell og konkret. Den handler om hvorledes sosiale verdier i markedet, i politikken, i familien osv. utfordres via nye former for informasjon og kommunikasjon, hvordan Internett eventuelt kan komplettere massemediene som bærer av en samfunnsøffentlighet.

Med Internett melder eksempelvis følgende spørsmål seg: Hvorfor ikke prissette offentlig (digital) informasjon? Hvorfor ikke endre lovgivningen om pornografi til et mer 'realistisk' nivå? Og videre: Kan det tenkes et Public service-mandat for internett?, Er en såkalt Web-avis også en avis i presse-etisk forstand? Skaper Internett også *mental* avstand til de skjebner vi møter via nettet, en avstand som svekker evnen til medfølelse? Har vi *tillit* til den informasjon vi innhenter fra Internett? Dels vil vi adressere noen av disse spørsmålene i våre enkeltundersøkelser, dels blir de behandlet teoretisk i egne publikasjoner. Merk at det ikke nødvendigvis er vår primære oppgave å besvare disse spørsmålene, men å besvare spørsmålet om hvordan samfunnet tematiserer forholdet Internett/moral.

3. Adaptasjon

Adaptasjon (fra gresk *adaptare*=tilpasse) har i vår tid oppstått som utbredt fenomen bl a på grunn av kulturindustriens og de moderne massemedienes enorme stoffbehov. Således danner idag litterære fortellinger forlegg for mer enn halvparten av alle spillefilmer som produseres i USA. Med adaptasjon mener vi overføringen av et verk, en fortelling eller et annet meningsinnhold fra et medium til et annet, f eks fra roman til film til dataspill (*Blade Runner*), fra roman til dataspill/multimediatatabase (*Sofies verden*), fra film til spill (James Bond: *Goldeneye* og *Tomorrow Never Dies*). En finner også adaptasjoner som beveger seg den motsatte veien: Nintendospillet *SuperMario* ble til spillefilmen *Mario Brothers*, og spillsuksessen *MYST* ble til roman. På andre områder ser en også hvordan papirbaserte massemedier som aviser har utviklet multipublisering-konseptet og idag leverer avanserte Internett-versjoner av sine dagsutgaver med kontinuerlig oppdatering. I slik parallellpublisering står adaptasjonsprosessen sentralt i forståelsen av hvordan en etablert mediebedrift og en etablert medieform legger føringer for og endres i migrasjonen til en ny teknologisk basis og omgivelse.

Adaptasjonsstudier er viktige fordi de belyser de involverte medienes egenskaper såvel som kvaliteter ved fortellingene og materialet som adapteres. Med digitaliseringen og overgangen fra tradisjonelle, analoge medier til nye medier, spesielt Internett, får adaptasjonsproblematikken aktualisert relevans. Adaptasjonsprosesser kan studeres på ulike nivåer, utifra ulike teoretiske perspektiver. Hvordan brytes, endres og/eller konserveres narrative strukturer i overgangen fra lineære til multilineare fortellinger? Hvordan re-konstitueres karakterer og aktører i de fiktive univers presentert i digitale omgivelser? Hvordan re-presenteres kjønnsidentitet og volds-skildringer i grafikkutgave Internett-baserte spill?

4. Genredannelse

Genre (av latin *genus*=slekter, arter) betegner i litteraturvitenskapen de klasser en inndeler skjønnlitteraturen i. Klassifiseringen baserer seg på kriterier og kjennetegn av ulike slag. I klassisk litteraturvitenskap gis det tre hovedgenrer: epikk, lyrikk og dramatik. Genrebegrepet brukes i dag innen alle medieformer og på ulike nivåer. Typiske gener innen film er f eks westernfilmen, der tradisjon og innovasjon foretas innen rammene av en lett identifiserbar og relativt stabil utvikling. Innen for den di-

gitalt basterte kulturen er det særlig gjennom studiet og inndelingen av dataspill at det hittil har vært meningsfullt å snakke om genredannelser.

Med utviklingen av det vi kaller Internetts tredje fase begynner genre-perspektivet å bli relevant. Publiseringsmengden på Internett er nå så omfattende og i mange tilfelle stabilt at en innefor en rekke anvendelsesområder kan snakke om genreetableringer. Dette gjelder innen de nyhetsdominerte publikasjonene som nettaviser og magasiner, men også innen nettbaserte spill beregnet på mange simultane brukere. En hybrid av spill og reklame har også oppstått som i en viss grad kan klassifiseres i ulike genre. Genreanalyse blir derfor et viktig redskap i å forstå de tekstlige endringsprosesser som nå finner sted i utviklingen av Internett.

Praksisfelt

De fire prosessene (kommunikasjonsforskyvninger, sosial integrasjon/etikk, adaptasjon, genredannelser) skal analyseres på utvalgte samfunnsområder og praksisfelt. Vi vil i første rekke konsentrere oss om følgende:

Politikk: Her ligger vekten på studiet av forholdet mellom politiske kommunikasjon, public service og Internett, med vekt på NRKs ValgWeb under stortingsvalget i 1997. En rekke intervjuer og tekststudier er foretatt, og en rapport/hovedoppgave vil foreligge i 1998. Vi vil vurdere å se på politiske partiers og sosiale (miljø-)bevegelsers bruk av Internett i intern og ekstern kommunikasjon. Et gjennomgående spørsmål er hvordan man her betrakter sammenhengen mellom normen om demokratisk deltakelse og Internetts interaktive egenskaper.

Kunst: Vi vil dels se på Internett som formidlingskanal for bildekunst, og dels se på Internett som palett/pensel/lerret, dvs. som materiale. Hva innebærer det at man hopper over galleriet som formidlingskanal, og hva er 'Interaktiv kunst'? Hvilke genre og virtuelle omgivelser etableres, og på hvilken måte tematiseres dette som kunst? Ett eller begge temaer blir tema for rapporter/hovedoppgaver som påbegynnes i 1998.

Massemedier: Alle etablerte massemedie-organisasjoner tar i bruk Internett i sin kontakt med publikum. I tillegg etableres egne Web-aviser, Web-magasiner, osv. Vi følger denne utviklingen designmessig, mediepolitisk og journalistisk.

Familien: Internett er husstandens nye telefon, og vil i like stor grad innvirke på familiens sosialitet arbeidsdeling og mobilitet. I tillegg kommer forhold

mellom generasjonene. To rapporter/hovedoppgaver er under arbeid om familiens bruk og erfaringer med Internett.

Vårt prosjekt kan slik tenkes som en matrise der fire grupper av problemstillinger og perspektiver (adaptasjon, genredannelse, kommunikasjonsforskyvninger og sosial integrasjon/etikk) legges på fire praksisområder (Politikk, Kunst, Massemedier, Familie/fritid). Prosjektets komparative struktur vil kunne avdekke parallelle og kontrasterende utviklingstrekk i møtet mellom Internett og samfunn, med interessante avtrykk i tekster og sosial praksis.

Delprosjekter

I vårt prosjekt ønsker vi å aktivisere unge forskere ved å skape et tverrfaglig forskerkollegium hovedsaklig bestående av hovedfagsstudenter og nylig uteksaminerte studenter av begge kjønn. Gjennom bruk av kortere 'studentstipend' og vit. ass. stillinger ønsker vi, i samarbeid med KTK-stipendiater og andre, å stimulere til gode hovedfagsoppgaver, forskningsrapporter og internasjonalt rettede papers, som i neste omgang legger grunnlaget for doktorgradsprosjekter og større forskningsarbeider. Vårt miljø (IMK/UiO) har allerede i noen tid arbeidet med relaterte spørsmål på dette nivå, knyttet til prosjekter finansiert av KKM (HF/UiO) og KTK (UiO). (I vedlegg 3. finnes det en kort beskrivelse av nevnte prosjekter.) Disse foreslås her videreutviklet i en ny og langt mer avansert teoretisk og metodisk forskningsramme. Vi foreslår følgende delprosjekter for 1998, som *må leses i lys av ovennevnte perspektiver og praksisfelt*.

a) *Nett-spill*: Dataspill er genren og produksjonskonteksten der innovasjonsrikdommen er størst. Innovasjon, nye anvendelser av den digitale teknologiens egenskaper er spillenes merverdi og konkurransefortrinn. Studier av dataspillenes struktur i dag, forteller trolig om dataprogrammer i sin alminnelighet i morgen. Vi vil avdekke narrative og sosiale strukturer i distribuerte mangebruksspill, med

vekt på hvorledes sosialitet (omgangsformer, sosiale konvensjoner, mv.) antar nye former i virtuelle, fiksjonspregede omgivelser. Hvorledes opptrer dataspill som struktur, dvs. som medium for, og resultat av praksis? Til hvilke anvendelsesområder sprer dataspill-paradigme seg? Delprosjektet skal foreta grundige studier av et utvalg slike spill.

b) *Nett-reklame*: Dette delprosjektet handler i stor grad om Internetts politiske økonomi. Reklame, markedsføring og handel, koblet til andre oppmerksomhetsskapende genre (som spill), er i voksende grad Internetts drivkraft, både mht. utbredelse og innovasjon. Det er meget viktig å følge denne utviklingen mht. teknikker/genre og pregning av ikke-kommersielle og 'pengeløse' områder av Internett (diskusjonslister, mv.). Del-prosjektet skal i hovedsak hvile på analyse av eksempler fra Internett globalt, samt på informantintervjuer som skal bringe klarhet i reklamens aksessmulighet i et interaktivt medium.

c) *Nett-journalistikk*: Web-aviser øker sterkt i antall, både som avleggere av papiraviser og som genuint nye redaksjonelle produkter. Delprosjektet skal videreføre analyser av nett-journalistikkens arbeidsmåter, presentasjonsprinsipper, genre og etikk. Videre skal nettavisenes finansiering analyseres, (bl.a. i lys av pkt.b). I samarbeid med andre prosjekter på dette området skal dette redegjøres for vha. intervjuer og analyser av medietekstene.

d) *Nett-kunst*: Med oppkomsten av det vi kan kalle nett-kunst, flyttes den modernistiske og post-modernistiske kunstpraksis til et lite tematisert område, det gjelder Internett som materiale og Internett som formidlingsmåte. På hvilket grunnlag hviler kunstnerens, og kunst-publikummets forståelse av dette som kunst? Hva tematiserer denne kunsten? Hvorledes innlemmes medienes interaktive mulighet? I hvilken grad gjenfinner en spor av tradisjonelle genre og konvensjoner? Del-prosjektet skal via intervjuer og tekstanalyser komme nærmere nett-kunst som multimedialt og sosialt fenomen.

Prosjektet er tilknyttet Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo og løper fra 1. januar 1998 – 31. desember 2000. Prosjektledere er Gunnar Liestøl og Terje Rasmussen. Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd (SKIKT), Universitet i Oslo (KTK), og ITU/KUF.

Noen relevante arbeider av prosjektlederne

Terje Rasmussen

- (1995) Medienes moral og samfunnets etikk, *Norsk medietidskrift* nr. 2, 1995.
- (1995) *Moderne Maskiner. Teknologi og samfunns-teori*. Oslo: PAX.
- (1996) *Communication Technologies and the Mediation of Social Life. Towards a Social Theory of the New Media*. Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon. Avhandling til Dr. philos. graden, rapport nr. 17.
- (1996) Inn i det akustiske rom, in J.W Bakke & T.E. Julsrud (ed.) *Den elektroniske nomade – Med Marshall McLuhan som guide på den digitale landevei*. Oslo: Spartacus forlag.
- (1996) Innskytelsen som teknologi og kultur: Tekst og hypertekst, in Iversen, Gunnar; Kulset, Stig & Skretting Kathrine (eds.) *'As Time Goes By.'* *Festskrift i anledning Bjørn Sørenssens 50-årsdag*. Trondheim: Tapir forlag.
- (1996) McLuhans budskap, in J.W Bakke & T.E. Julsrud (ed.) *Den elektroniske nomade – Med Marshall McLuhan som guide på den digitale landevei*. Oslo: Spartacus forlag.
- (1996) Samfunnets risikable møte med fremtiden, *Sosiologi i dag*, nr. 1, 1996.
- (1996) Synsmåten. Notater til persepsjonens historie, in Terje Rasmussen & Morten Søby (ed.). *Kulturens Digitale Felt. Essays om informasjonsteknologiens sosiale betydning*. Oslo, Aventura.
- (1996) Tele-grafi i postkringkastingens tid, *Nordicom-Information* nr. 1, 1996.
- (1996) The Switch-board Corporation, *Teletronikk* nr. 4, 1996.
- (1997) *Moral og medier*. Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon. Upublisert manus.
- (1997) Social Interaction and the New Media: The Construction of Communicative Contexts, *The Nordicom Review* nr.1, 1997.

Gunnar Liestøl

- (1993) Hypermedia Communication and Academic Discourse. Some Speculations on a Future Genre, in Andersen, P.B. et al (eds.) *The Computer as Medium*. New York and London: Cambridge University Press, pp. 263-283.
- (1994) The Digital Video Album, *Teletronikk*, no 4, 1993, Norwegian Telecom.
- (1994a) Aesthetic and Rhetorical Aspects of Linking Video in Hypermedia, in *Proceedings for The European Conference on Hypermedia Technology 1994* (ECHT '94). ACM.
- (1994b) Tekstkulturen og den multimediale utfordring, in Schwebs, Ture (ed.) *Skjermtekster. Skriftkulturen og den elektroniske informasjonsteknologien*. Oslo: Universitetsforlaget, ss. 73-84.
- (1994c) Wittgenstein, Genette and the Reader's Narrative in Hypertext, in Landow, G.P. (ed.) *Hyper/Text/Theory*. Baltimore and London: John Hopkins University Press, pp. 87-120.
- (1995) Multipublication and the Design of Hypermedia Documents, in *Proceedings of the ICHIM '95 Conference on Hypermedia and Interactivity in Musems*. San Diego.
- (1996) Konflikt og Integrasjon i Hypermedia, in Rasmussen, Terje & Morten Søby (ed.) *Kulturens Digitale Felt*. Oslo: Aventura, 145-170.
- (1996) Fra retorikk til teknikk, in *'As time goes by'* *Festskrift i anledning Bjørn Sørenssens 50-årsdag*. Trondheim: Tapir forlag.
- (1998) Narratives of Multilinearity, in Herman, David (ed.) *Narratologies* (forthcoming). Ohio State University Press.

Ny litteratur

Ingegerd Rydin:
Making Sense of TV-Narratives:
Children's Readings of a Fairy Tale
Child Studies, Linköping University, 1996, 284 p.
(Doctoral Dissertation)

Narrative represents a central means by which we explain the world to ourselves, a means by which we organise our memories and expectations and by which we construct our identities through common frames of reference. It is also, therefore, central to the ways that generations pass down wisdom and understanding to the next generation. George Gerbner once remarked that in the second half of the twentieth century, television tells 'most of the stories to most of the people most of the time' (Gerbner, et al., 1986, p.18), making narratives told and retold through the mass media central to contemporary processes of socialisation and hence thoroughly embedded in the lives of both children and their parents. In this article I review Rydin's recent dissertation, *Making Sense of TV-Narratives* (Rydin, 1996), which explores the implications of the fact that for today's children, narratives are to a great extent located on television. Yet such narratives are not always invented for television, but rather television draws on, and refers to, other forms of story telling, as indeed does the child audience when making sense of, and retelling, television narratives.

When narrative moves from oral culture and print culture to television, it becomes significantly transformed in the process. Television represents narrative simultaneously through words and pictures; it presents its stories at a standard pace irrespective of the actual attention or comprehension of its audience; in contrast to print narration, television tends to miss out many of the links – the causal relations – which spell out the connections between event sequences; it also tends to omit, or transform,

the rhetorical or persuasive address which convinces the audience to attend and stay with the story.

In terms of the typical viewing practices which have evolved around television, the routine domestic contextualisation of television adds two important features which further differentiate television from books or verbal storytelling, especially for young children. First, as viewing practices often involve just the child in front of the set, other adults (previously the story teller or story reader) are no longer present and the child is alone with the narrative. Second, the television must present its narrative to an unknown audience, for it has little idea who is actually watching in terms of age, gender, class, or even interests and motivation, and consequently it cannot easily tailor its communication to its listener. We know from research that young children frequently watch programmes intended for older children, and girls frequently watch programmes intended for boys, although interestingly not vice versa in either case (Kinder, 1991) How then do children understand television narration compared with oral or print narration?

Before considering this question we should note that television narration has evolved a series of televisual conventions in order to circumvent these problems where possible. Thus, television works to create an alternative, parasocial interaction (though TV hosts, links-persons etc) to the once-present story teller. It also bombards the child with an audio-visual experience in which images, sounds, speed, and vividness compensate for a more child-centred pace and mode of address. The reception context also may provide further means to overcome these problems. Children often prefer to watch favourite shows on video, where repetition through constant replaying is a key part of the experience. Likewise parents may try to mediate between the child and the television. Thus both text and reception contexts provide a set of resources with which those difficulties which arise for chil-

dren from the historical shift from face-to-face or print to televisual story-teller may be resolved. In this context research must ask what children make of television narratives, what they get out of them, what they bring to them, and how are these narratives organised so as to communicate effectively, if indeed they do, with the child audience which they never meet.

Reception Studies – Achievements and Problems

Before considering how Rydin's work addresses these and related questions, I would like to contextualise her project within its main intellectual domain, that of reception studies. In relation to a broad range of media forms, this research domain integrates sociological and literary approaches to ask: how do people make sense of mediated texts; how do texts invite or expect certain kinds of audience knowledge and hence audience readings; how, as a result of the dynamic process of the text-reader negotiation, do certain meanings emerge as part of specific located social practices; and how are audiences or readers positioned in relation to processes of cultural construction as a result?

The story of reception studies is an interdisciplinary and multinational story with what Rob Farr has said of social psychology (1991), namely a short history but a long past. The history is now being retold with rather a British slant, as stemming more from cultural studies than from its interdisciplinary engagement with social psychology, anthropology and literary studies, and somewhat to the neglect of American, North European, Australian and Scandinavian versions, all of which diverge in interesting ways (Livingstone, 1998a) The past, of course, is even more negotiable, and part of the interest of Rydin's dissertation is that a broader range of theoretical perspectives are brought to bear on an empirical reception project than are often drawn upon in the research literature.

However, to contextualise, this particular reception research, I would briefly tell the history thus. As Stuart Hall noted in 1980, "a new and exciting phase in so-called audience research" (p.131) has opened up the interpretive analysis of audience reception. For a time this generated some of the most exciting, stimulating and most interdisciplinary work being done in the field of media and communications. The excitement was due to the apparently simultaneous convergence on a common set of arguments across a variety of theoretical traditions. For uses and gratifications researchers, this new focus offered a route 'to build the bridge we have been hoping might arise between gratifications studies

and cultural studies' (Katz, 1979, p.75) For critical mass communications research, with its focus on the ideological power and institutional production of texts, it offered the opportunity to reconsider the hitherto underestimated interpretative activity of the audience (Fejes, 1984) For literary theorists, it offered a non-elitist and interactionist means of analysing popular as well as high culture (e.g. Radway, 1984) For cultural studies, Hall's encoding/decoding model proposed an empirical project examining how "the degrees of 'understanding' and 'misunderstanding' in the communicative exchange – depend on the degrees of symmetry/asymmetry (relations of equivalence) established between the positions of the 'personifications', encoder-producer and decoder/receiver" (1980, p.131)

It may be useful here to note the achievements of this new research field, for the original agenda for audience research has been successful. We have moved on, conclusively, from the problematic old arguments – the semiotics of fixed and given textual meanings; the assertion of linear, causal effects on passive audience (and the simplified accounts of the audience in both uses and gratifications and cultural imperialism theories); the homogenous, mass 'audience'. We have established that audiences are plural in their decodings, that their cultural context matters, that they do not always agree with textual analysis, etc. Most significantly, research has made visible an audience which has hitherto been devalued, marginalised and presumed about in both policy and theory. This argument has been most strongly advanced in relation to the television audience, perhaps because television, the key medium of the twentieth century, came to dominate over the same period as the establishment and funding of empirical research and so has been studied extensively by both social science and critical/humanities researchers, but similar developments are now occurring in relation to other media.

Audience reception analysis has not gone uncriticised, however, and the nature of the criticisms indicate some of the challenges which lie ahead for future research (Livingstone, 1998b) Relatively little attention has been given to addressing and resolving the accumulating body of critiques. The active audience, negotiation of meaning, oppositional subcultures, resistance, even the notion of audience itself; all these have become subject to a significant set of critiques.

One critique involves the extent to which audiences are free to interpret texts in different ways, suggesting that where once the audience was thought in danger of disappearing, it is now the text which is in danger. Hence, Blumler et al (1985) are concerned with excessive or 'vulgar gratification-

ism', while Fiske rather controversially coined the phrase of 'semiotic democracy' (1987) Secondly, and in contradiction with the first criticism, there is concern that the interactive emphasis of the text-reader metaphor does not stand up to scrutiny insofar as it tends to collapse back into a claim for textual determination, reducing back to a transmission model of communication (e.g. Lewis, 1991)

The significance of how diverse interpretations are, and what determines them, is the focus of the third category of criticism. The 'so what' question has mainly been raised in relation to the relation between active audiences and political or ideological processes, insofar as activity has been frequently understood as opposition, subversion or resistance. But more generally one can ask how the interpretation of television as text can be brought together with the domestic consumption of television as product within a theory of everyday life? And fourthly, the politics of audience research is debated not only in terms of the theoretical significance of audience activity but also in terms of methodology. What kinds of data should we be seeking, what are the problems in establishing its reliability and validity, how far are qualitative methods to be preferred, and what should be the relation between the researcher and the researched?

Children's Reception of Television Narratives

Within her reception project Ingegerd Rydin addresses several of these criticisms, thereby providing a valuable instance of how they may be dealt with in future research. In her analysis of children's interpretations of a televised fairy tale, she maintains a firm hold on the complex structures of the televised fairy tale as text and explores the subtle and diverse ways in which children negotiate these to find a meaningful connection between themselves as gendered and culturally located viewers and the fairy tale itself. While retaining this interactive relationship at the centre of her argumentation – for it was this mutuality of text and reader which formed the motivating centrepiece of the new reception studies – Rydin also contextualises this process within the specific socialisation processes (home, school, culture) of the children's daily lives. The subtleties of children's making sense of television are uncovered through detailed and sensitive individual interviews following viewing, modelled on Piaget's 'methode clinique' – child-centred, open-ended interviews, but directed towards a focussed consideration of the multiple levels at which the televised fairy tale works.

Both her methodological approach and the ways in which she draws on, and weaves together, a diverse range of theory are especially welcome in relation to child audiences within media research. While the excitement over audience reception research in the 1980s depended significantly on the convergence of multiple research paths, drawing upon multiple intellectual traditions, these are in danger of becoming reduced through a kind of canonical retelling of the field's history, thus neglecting the richness from which new vitality might grow. In this context, it is indeed refreshing to see how Rydin draws, in a lucid and well-argued fashion, on Piaget and Vygotsky to understand child development, on Barthes and Propp for the analysis of narrative, on Bettelheim's illuminating account of the importance for children of fairy tales, on Bakhtin's dialogic approach to the construction of meaning as a social practice, and on Bourdieu's theorisation of such practices within the social and cultural formations which constitute their material context.

I think it would be fair to say that while the child audience has, of all media research, been the most heavily studied, the least illumination has resulted from this tradition. As Hodge and Tripp argued, we 'have been trying to answer the wrong questions in the wrong order, with theories and methods that have been overly partial and inadequate (and generating) remarkably inconclusive and contradictory results' (1986) This is largely because research has been, in the main, pragmatically directed towards the agendas produced by the moral panics which have attended the introduction of each new medium over the course of the twentieth century (Drotner, 1992) Thus the questions have concerned the effects of television – typically short-term, harmful, behavioural effects – and it has been the most administratively oriented, the most functionalist, domain within audience research. Both the conception of the child and of the medium – particularly the television programme – have been restricted, and have only belatedly drawn on the developments in adult audience reception studies to which I referred earlier.

Indeed, not only has there been insufficient integration between the literature on child and on adult audiences, but there has also been a problematic separation between what might be termed the child-centred approach and the media-centred approach to the field. The child-centred approach, in trying to understand how the media affect existing child development theories and family systems, has tended to be naive about the distinct forms and significations of different media and media contents, while the media-centred approach, in trying to understand

how children in particular fit into general theories of audiences and media systems, has tended to lack, or reinvent, a theory of child development. Very little research integrates a complex account of children's cognitive, emotional and social development, across the age range from infancy to adulthood, with an analysis of children and young people's relation to the media (themselves an increasingly diverse array of technologies and contents)

However, since the mid 1980s a small number of projects began to ask how children responded not just to brief and often artificial 'stimuli', but to programmes conceived as texts. Developmental psychology began to be integrated with cultural and literary approaches to texts. And some of the most interesting work on children and media emerged as a result (Buckingham, 1993; Davies, 1989; Hodge and Tripp, 1986; Noble, 1975; Palmer, 1986) This dissertation thus furthers this still small but significant tradition of work.

Rydin's dissertation invites us to regard television primarily as an aesthetic medium, as text, with television narratives relying on conventions of characterisation, plot, genre, and so forth. Such complexity requires close reading of the text, and Rydin interrelates two kinds of reading – her own, as informed by theories of text, especially narrative, to understand the encoding that is presented to the audience, – and, occupying the bulk of the dissertation, the plural decodings of the text by a group of 86 children, girls and boys, from a diversity of social class backgrounds, aged 6 and 8 years old (i.e. in the Swedish context, children with experience of preschool and formal schooling respectively).

The text she selected for investigation she labelled 'A Suburban Sleeping Beauty', a version of the classic fairy tale updated by television to a realistic suburban setting but conforming to the formal features of fairy tales. It consists of five episodes, and we need to know these to understand the children's responses. Thus, to tell the story very briefly indeed, first we see a couple who long for a child but cannot conceive. Second, the couple adopt a baby and are clearly happy. Third, the mother's evil friend visits the baby with her cat, the baby then suffers an asthma attack, and the friend utters a curse to the effect that the baby will not survive past her seventh birthday. Fourth, some years have passed and, at the seventh birthday party, the girl finds the evil friend's cat in her car and faints as if dead. Fifth and last, after several days of gloom, a neighbouring boy finds his way into the sad house and wakes up the girl with his funny faces. Thus the story ends happily.

In her interviews, Rydin invited the children individually to retell the story after viewing, and then

prompted a more detailed retelling from them. The structure of the interview pursued the children's responses to a range of textual features, invited them to draw a picture, and asked also about their cultural habits and experiences more generally. Among the many interesting and detailed observations and interpretations, the main findings can be outlined as follows.

First, concerning narrative coherence (the syntagmatic dimension of the text), Rydin argues that there is an important parallel between the causal sequencing of the text and the cognitive structures, or story grammar, by which audiences understand the text. Through these parallel structures, events may be organized, inferences made, predictions generated, sequences remembered, and conclusions (or morals) drawn (see also Collins, 1983) Rydin found that the 6 year olds were particularly poor at presenting a coherent description of the five episodes; instead they tended to focus on just one or two of the later episodes which, presumably, they found more interesting. The older children were more likely to present a 'good story', with a beginning, middle and ending, as were the girls, with the boys tending to omit the first two episodes in particular. However, when more explicitly guided towards a reconstruction of the story, the younger children appeared to have attended to the story almost as well as the older children, suggesting that age differences reflect socialisation into proper storytelling rather than underlying differences in understanding. Interestingly though, despite guidance, the younger children remained unlikely to include the evil friend's curse, arguably the key to the magical, and the causal or motivational, structure of the narrative.

Second, concerning narrative codes (the paradigmatic dimension of the text), Rydin's analysis raises many points of interest which complement the analysis of narrative coherence. In brief, it appears that older children more than younger children have been socialised into decoding the stereotypes by which, for example, white appearance symbolises a good character while black means evil. Similarly, their interpretations of the nonverbal gestures of the characters were more subtle, while the boys especially found it difficult to provide the appropriate psychological interpretations of the actions (for example, that the evil friend was jealous of the couple's new baby) While girls were better at decoding the underlying motives, Rydin suggests that the boys showed more media literacy, being more likely to recognise the cinematic codes and intertextual references which distinguish the programme as 'pretend' rather than 'real'.

Third, through her analysis of the children's drawings, Rydin adds an emphasis on the visual to a

literature which has hitherto been rather restricted to the verbal aspects of encoding and decoding. Children's drawings are themselves decoded as indicative of cultural assumptions and, particularly, of the subject positioning of the children within their culture. They were found to emphasise or ignore certain characters or characteristics in their drawings in ways which complemented the verbal analysis of the narrative. The most salient aspect of this analysis was the importance of identification, and with it the dimension of gender rather than age, as girls tended to draw female figures (for which they had a choice) while boys tended to upgrade the importance of the secondary male figures in the narrative, putting them in the centre of their drawings.

Finally, the dissertation attempts to contextualise the reception process by uncovering children's sociocultural backgrounds through an analysis of their cultural capital – the culturally inherited assumptions about narration and knowledge which inform our interpretations of both mediated and nonmediated texts (Bourdieu, 1984). Focussing on the ways in which children's experience or lack of experience with culturally valued books affected their narrative competence, Rydin found a clear link which showed that those children who had been socialised into the legitimate culture of book narratives produced more coherence narrations of the *Suburban Sleeping Beauty*, for they had learned the cultural codes and norms for storytelling. In some ways, an immersion in television stories could compensate for a lack of books in the home, while the most fragmentary narratives were told by children who lacked experience with both books and television.

Critical Commentary

Rydin's dissertation raises a number of issues facing audience reception studies. First, the choice of a case study as a method for reception analysis is problematic, if commonplace. Rydin claims that 'it is assumed that children's reception of a specific program that is based on a universal fictional theme or myth can provide insights into more general interpretative processes' (1996). Yet such assumptions are not straightforward, and audience research now abounds with often contradictory claims (for example, about the presence of absence of gender differences in reception, or about children's comprehension and response at different ages, or about the openness of different genres). Qualitative researchers are usually scrupulous about disavowing claims to generalisability, but at the point of writing audience theory, or of drawing conclusions across a number of studies, the specificity of responses to particular programmes or genres by audience

groups of a particular composition, is easily lost and grander empirical claims find their way into the secondary literature. To develop this point in relation to Rydin's research, we may wonder whether it was appropriate to choose just one story, which was 'biased' towards girls (in terms of the central characters and the romantic plot)? For on the basis of this narrative, boys appeared more likely to ignore both story setting and character motivation in their retelling. They also appeared more media literate, for they strive to make the story relevant to them by drawing on intertextual references from 'their' media. The comparison with a more action-oriented story with more male characters (– indeed, this would be more typical of television narratives) would clarify – or could still clarify – the nature of the gender differences in orientation to narration claimed here. As girls often watch 'boys' narratives but boys tend to avoid 'girls' narratives, one might argue that in this research the boys were asked to do something relatively unusual.

A second question about the relation between theory and data in reception studies, and again one which is particularly pertinent for qualitative research, concerns the decision to conduct inductive versus hypothesis-testing research. Qualitative research tends to emphasise an inductive research strategy (Jensen and Jankowski, 1991) in order to be sensitive to the structure inherent in the data, to avoid the imposition of theory-driven or misleading assumptions onto the data, etc. But as a body of qualitative audience research builds up, one might ask whether such a strategy also tends to invite the reinvention of the wheel rather than the development of ideas across research programmes. Again to take an example from Rydin's research, one wonders whether the finding that boys appear more media literate, more critical in their response to the narrative shown, yet also poorer at retelling the episodes they saw, was itself predictable? Does past research on media literacy or on gender differences in narrative comprehension (whether from media research or social psychology) lead us to anticipate such differences? And if it did, does such research also suggest that specific distinctions, or specific avenues of questioning, might be worth pursuing, in which case subsequent research should build on previous research. One such case where this is clearly the case relates to the distinction between fantasy and reality: Rydin divides children's responses into 'real', 'ambiguous' or 'pretend', and as an account of what they said, this seems fair enough. But given the distinctions already debated in the literature – such as Ang's (1985) emotional realism versus literal realism,¹ or Liebes and Katz' (1990) critical and referential readings, or Dorr's

(1986) distinction between the (im)possible and the (im)probable – there is surely a challenge for qualitative research in which separate projects, or case studies, should be integrated.

One theoretical frame for interpreting these reception data cannot be ignored, namely that of age. When audience researchers trace the shifts in understanding or perspective on a text from one age to another, we must ask how age is being theorised. A Piagetian approach is widely criticised as too individualistic, too rigidly wedded to a normative theory of invariant stages, too universalistic in its claims. Yet a purely social account – stressing instead the shifting cultural contexts which frame reception, from the home to pre-school to school – tends to overstate the case for cultural variation and similarly can become normative in its assumption of an age progression. Hodge and Tripp (1986), perhaps the best-known study in this area, attempted to integrate a Piagetian account of child development with a semiotic analysis of texts, yet this Piagetian influence is rarely flagged up in secondary reporting of their study. Indeed, most studies of children's reception of the media underplay the meaning of a child's age, preferring to argue against public, or academic, assumptions about what children supposedly cannot do, or are not ready for, by a certain age (– rather than explaining what they can do and how this alters with age). Children, it is often claimed by communication scholars, are more sophisticated than we give them credit for – fine, but how then shall we make distinctions between the toddler and the teenager?

Rydin relies on Vygotsky's approach to child development – an appropriate choice, for Vygotsky adds a necessary social constructionist angle to an otherwise cognitive developmental account. Thus, as part of the 'children are sophisticated' argument, she shows how careful questioning, and guided recall, can make apparent age differences in reception disappear. The importance of sensitive interviewing is well established, but is the claim that even more sensitive interviewing would eliminate all age differences? Interestingly, it appears more difficult to make the positive case for qualitative differences between children of different age groups, and while Vygotsky offers some useful concepts, such as that of the Zone of Proximal Development – the point at which the child is responsive to new ideas but cannot yet articulate them – his theory is not easy to apply in the field of audience reception. While we can agree that 'the younger child thinks in a different way because her conceptual understanding of the world is different' (Rydin, 1996), it is not clear that the younger children, and those children lacking cultural capital, really told qualitatively differ-

ent stories, nor what kinds of qualitative differences the theory might lead us to expect (and how these might be different from the age differences observed by more cognitive researchers such as Collins, 1983, or Dorr, 1986)

Where does all this leave the notion of the active viewer? Rydin presents her findings as supporting the notion of the active viewer – for children are shown to draw upon interpretative repertoires to decode the narrative in different ways. But as commentators have observed, there is a confusion between 'activity' as social construction and 'activity' as politically resistant (Livingstone, 1998a), and Rydin's findings also show how girls and boys, middle and working class children, all do what is expected of them, perpetuating social differences and traditional educational inequalities. Thus the findings may be seen to support the notion of the passive viewer – an actively interpretative process by which predictable outcomes which reproduce hegemony are achieved? Essentially, if normative culture is engraved in the interpretative discourses of the audience, where lies the agency of the viewer?²

Final Remarks

Clearly, research has only begun to understand how children make sense of television narratives. We still have to work out what theories of child development and socialisation are appropriate, what kinds of meanings and knowledge are being generated through these processes of interpretation, and what kinds of methods should be used to investigate what is, in many ways, an invisible process. Some of the critical points I have raised regarding this dissertation reflect the difficulties of establishing new ways of working with new research questions. Other criticisms points can be levelled at any research project, for they really reflect a desire to see more work along the same lines, looking at other kinds of television programmes, with other ages of children, and so forth. When more work like this has been conducted, we will be able to draw firmer conclusions. Yet Ingegerd Rydin has taken this process forward through her integration of theoretical perspectives relating to both television texts and child audiences, and through her sensitive and thought-provoking application of these to the empirical analysis of children's reception of a television fairy tale. She makes a good case for the use of qualitative in-depth methods, for the combined focus on age, gender and social class, and for the integration of multilayered textual analysis with audience interpretations. While her specific findings raise many questions for the future, her dissertation also provides an excellent and much needed model for research in this area.

Notes

1. For example, rather than characterising girls as less media literate because they appear more involved in the television narrative, while boys appear more media literate, more distanced, because they label the show 'pretend' rather than 'real', one wonders whether girls use emotional realism, and boys use literal realism, to orient themselves to the show, rendering their answers to questions of what's real or pretend in need of further interpretation.
2. One methodology for pursuing this question would be the search for interpretative contradictions within or between classes and genders, above and beyond evidence which supports the familiar differences.

References

- Ang, I. (1985) *Watching DALLAS: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. New York: Methuen.
- Blumler, J.G., Gurevitch, M., & Katz, E. (1985) REACHING OUT: A Future for Gratifications Research. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Buckingham, D. (1993) *Reading Audiences: Young People and the Media*. Manchester: Manchester University Press.
- Collins, W.A. (1983) Interpretation and Inference in Children's Television Viewing. In J. Bryant & D.R. Anderson (Eds.), *Children's Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension*. New York: Academic Press, pp. 125-150.
- Davies, M.M. (1989) *Television Is Good For Your Kids*. London: Hilary Shipman Ltd.
- Dorr, A. (1986) *Television and Children: A Special Medium for a Special Audience*. Beverly Hills: Sage.
- Drotner, K. (1992) Modernity and Media Panics. In M. Skovmand & K.C. Schroder (Eds.) *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*. London: Routledge.
- Farr, R.M. (1991) The Long Past and the Short History of Social Psychology. *European Journal of Social Psychology*, 21(5), pp. 371-380.
- Fejes, F. (1984) Critical Mass Communications Research and Media Effects: The Problem of the Disappearing Audience. *Media, Culture and Society*, 6(3), pp. 219-232.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Methuen.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986) Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Erlbaum.
- Hall, S. (1980) Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hodge, R., & Tripp, D. (1986) *Children and Television: A Semiotic Approach*. Cambridge: Polity.
- Jensen, K.B., & Jankowski, N. (Eds.) (1991) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Katz, E. (1979) The Uses of Becker, Blumler and Swanson. *Communication Research*, 6(1), 74-83.
- Kinder, M. (1991) *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Lewis, J. (1991) *The Ideological Octopus: an Exploration of Television and its Audience*. London: Routledge.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990) *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of DALLAS*. New York: Oxford University Press.
- Livingstone, S. (1998a) Audience Research at the Crossroads: The 'Implied Audience' in Media Theory. *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), 193-217.
- Livingstone, S. (1998b) Relationships Between Media and Audiences: Prospects for Future Research. In Liebes, T., and Curran, J. (Eds.), *Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz*. London: Routledge.
- Noble, G. (1975) *Children in Front of the Small Screen*. London: Sage.
- Palmer, P. (1986) *The Lively Audience: A Study of Children Around the TV Set*. London: Allen & Unwin.
- Radway, J. (1984) *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rydin, I. (1996) *Making Sense of TV-Narratives: Children's Readings of a Fairy Tale*. Linköping University.

Sonia Livingstone
Media Research Group
Dept. of Social Psychology
London School of Economics
and Political Science

Birgitta Löwander:

**Rasism och antirasism på dagordning-
en: Studier av televisionens nyhets-
rapportering i början av 1990-talet**

*Sociologiska institutionen, Umeå universitet,
1997, 251 s. (Doktorsavhandling)*

Birgitta Löwanders doktorsavhandling är en undersökning av de föreställningar om invandrare, rasism och antirasism som kom till uttryck i svensk nyhetsjournalistik, under en period i början av 1990-talet. Med utgångspunkt i teorier om rasism, makt, diskurs, ideologi och nyheter som berättelser analyseras ett mycket stort empiriskt material, huvudsakligen bestående av nyhetsinslag på tv. Den kanske viktigaste inspirationskällan är den brittiska cultural-studies traditionen och då framför allt Stuart Halls arbeten.

Med vägledning av de teoretiska perspektiven ställs bl a följande frågor: Hur definieras och klassificeras invandrare och flyktingar i nyhetsrapporteringen? Inom ramen för vilka betydelse-system? Vilka identiteter tillskrivs de? Pröglas nyheterna av en klassificering där vi och dom åtskiljs och ställs mot varandra? Legitimerar, eller alternativt motverkar, nyheterna en rasistisk diskurs? Kan nyhetsinslagen förstås som delar i en övergripande berättelse?

I avhandlingen presenteras sammanlagt sju empiriska studier varav en är att betrakta som huvudstudie. I denna genomförs kvalitativa analyser av 260 nyhetsinslag från perioden 1990-92. En stor del av dessa nyheter handlade om attentat mot invandrare, samt om de s k Karl XII-demonstrationerna. Löwander drar bl a följande slutsatser av denna studie:

1. Nyhetsrapporteringen kan förstås som en sammanhängande berättelse. Grundstrukturen i denna berättelse är övergången från social harmoni till ett tillstånd av oordning och instabilitet, med det rasistiska våldet som ett hot mot samhällsordningen, och en återgång till balans och harmoni med nyheter som betonar den politiska enigheten mot det rasistiska våldet. Motsättningar gällande flyktingpolitiken osynliggjordes.
2. I nyhetsrapporteringen personifieras ofta rasismen med våldsamma rasistiska och nynazistiska organisationer. I andra nyheter förknippas rasismen med patologiska defekter hos förövaren. Rasismen blir uttryck för en ensam galning. Den eventuella förekomsten av en mer utbredd rasism marginaliserades.

3. I nyhetsrapportering tillskrevs invandrare och flyktingar huvudsakligen rollen som offer.
4. Nyhetsjournalistiken undvek att ge mer strukturella förklaringar till rasismen och presentera den i ett större sammanhang. I stor utsträckning användes polisen som källa.
5. Med denna berättelse om politisk konsensus, om motståndet mot rasismen som ett normaltillstånd, samt om rasismen som något onormalt, marginellt, avgränsat och patologiskt, bidrog nyhetsjournalistiken till att osynliggöra den mer strukturella rasismen och de maktförhållanden som är knutna till den rasistiska diskursen.

Bland de övriga delstudierna finns några som riktar särskild uppmärksamhet mot en specifik nyhets-händelse: demonstrationerna och antidemonstrationerna på Karl den XII:s dödsdag den 30:e november. Under sju år följer Löwander nyheterna om dessa demonstrationer i *Rapport* och *Aktuellt*. Dessa analyser bekräftar i stort slutsatserna från huvudstudien. Utöver detta kommer Löwander också fram till att antirasisterna i dessa nyhetsinslag genomgående beskrivs som lagbrytare och hot mot samhällsordningen. I anslutning till denna specifika nyhets-händelse genomförs också en receptionsstudie och en mindre studie av hur journalisterna på en redaktion arbetade med dessa nyheter.

Detta är utan tvekan en på flera sätt mycket viktig avhandling. Den knyter an till en internationell forskning som visat hur nyhetsjournalistik reproducerar rasistisk ideologi och bidrar till att göra denna ideologi till common sense uppfattningar i samhället. Forskningen har också visat hur nyhetsjournalistiken ofta legitimerar snarare än motverkar invandrades underordnade ställning i samhället. Löwander kan genom analyser av ett stort material göra för troligt att detta i väsentlig utsträckning gäller även svensk nyhetsjournalistik. Avhandlingen ger viktigt underlag för diskussioner om journalistikens roll, vilka förväntningar som bör ställas och på vilka sätt journalistiken skulle kunna förändras. Avhandlingen är också viktig eftersom den bidrar till ett utvecklade forskningsområde. Konkreta empiriska studier av språket, av ideologiska strukturer, i de texter som produceras inom olika medier, är relativt ovanliga inom svensk samhällsvetenskap. Detta är något märkligt med tanke på den internationella teoriutveckling som på olika sätt tillskrivits de språkliga strukturerna en avgörande betydelse för förståelsen av sociala institutioner och deras sätt att fungera.

Avhandlingen är mycket ambitiös i sina teoretiska utgångspunkter och med avseende på det empiriska

materialets omfattning. Tyvärr når Löwander, på vissa punkter, inte riktigt ända fram. Avhandlingen hade, tror jag, tjänat på om hon koncentrerat sina studier till ett något mindre material. Stora delar av studien är väl genomförd, men några av delstudierna (framför allt receptionsstudien och studien på en nyhetsredaktion) innehåller en hel del oklarheter och brister vad gäller de tillämpade undersökningsmetoderna. Hennes användning av det narrativa perspektivet är inte helt övertygande. I vissa fall anser jag att Löwander drar lite för enkla och generaliserande slutsatser av ett material där olika tolkningar hade varit möjliga. Dessa kritiska synpunkter till trots menar jag att detta är en studie av stort värde såväl inomvetenskapligt som med avseende på dess samhällsrelevans.

Mats Ekström
Medie- och kommunikations-
vetenskap
Högskolan i Örebro

Riitta Brusila:

Realismista fiktioon. Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet. Väitöskirja (From Realism to Fiction. Visuality and Finnish Periodicals)

Department of Journalism and Mass Communication, University of Tampere, 1997, 195 p. (Doctoral Dissertation)

The position of the photograph is important in the mass media. Its level of use and visual prominence are higher than other content elements. Yet it has been studied little in the Finnish mass communication studies. One proposal to estimate and assess the look and credibility of photographs is Riitta Brusila's doctoral dissertation *Realismista fiktioon* where she handles visuality and Finnish periodicals.

The heading of the work is extensive but promises too much. Even if layout and typography are discussed in the work, their analysis is lighter than of the main object: analysis of pictures of people. Because of this, the heading could have been made to stress them and through them, the visual look and genres of periodicals.

The aim of Brusila is to find out in what way pictorial journalism is an expression of the world and the medium where the picture is published. Reality is according to Brusila something that exists, from which each journal chooses forms of representation and pictures typical to its own identity. As her first objective, Brusila has to outline the present state of picture journalism; the second is to examine the setting of photographs and other elements on the pages as a whole.

The source material in examining pictures are Finnish periodicals; general magazines, womens' magazines, financial magazines, elitist general magazines and cultural magazines and special interest magazines, one issue of each. In these, Brusila analyzes 839 photographs. Majority of the pictures are pictures of people (54%). Another large group are pictures of various objects. Other named groups are animal and nature pictures, cultural interiors and pictures depicting events. Most of the pictures are in colour.

On the basis of the relations between text and pictures, Brusila classifies general interest magazines, *Tekniikan Maailma* and *Form & Function* as picture dominated. Financial magazines, *Suomen Kuvalehti*, *Yliopisto* and *MacMaailma* are text dominated. In their use of picture and text, the women's magazines, *Image*, *Suomen Luonto* and the *Monthly Supplement of Helsingin Sanomat*, vary greatly. Generally speaking, politics and economy

were approached through text. General interest magazines and women's magazines give much room to pictures, and the pages of cultural magazines are filled with them, at least when fine arts is the subject. As a particular characteristic of special interest magazines, pictoriality varies quite a bit and depends on the subject.

The Dimensions of a Picture

Brusila analyzes pictures of people in five groups. The first group consists of realistic pictures of people where the aim is to strive for a picture that is equal to a natural visual perception. A picture of this group would depict a situation that would exist even if the photographer was not present. The second group is composed of simulated natural pictures of people which are somewhere between a realistic picture and a portrait. These differ from realistic pictures in the fact that the people photographed are present for the purpose of being photographed. In the picture there is often material, things or objects pertaining to the activities of the photographed person. The third group comprises simulated pictures of people, which are characterized by an effort to seek some positive feature of the portrayed person and to emphasize it. This kind of photograph is always commissioned and accentuates the positive, sometimes to the point of obsequiousness.

The two latter groups have to do with staging and fiction. The fourth form of picture is a pictorially fictionalized photograph of a person where the aim is to depart from reality in some form. The object can be connected with some existing model which nevertheless does not fill the original expectations. An example of this is a photograph of a member of parliament, scantily clad in a pin-up like picture with a caption: "A flirt a day keeps one young".

The fifth group of pictures covers plastically fictionalized photographs of people. In them, the manipulation takes place mainly in the colours and forms of the picture.

Yellow Press: Ironizing the Persons and their Pictures

In addition to the handling of pictures of people, the most interesting part of Brusila's work is in my mind the classification of magazines. Even if the ideal types of pictures of people are not tied to certain kinds of magazines according to Brusila, she finds that inside journalism, they form their own genres. On the basis of them, a distinction can be made between the most visible genres, the yellow

press and quality magazines. Portrait-like pictures are missing in the yellow press. According to Brusila, this is explained by the fact that the function of the yellow press is not to lend support to the status of those in power. The yellow press aims at breaking the stylistic means of image building and mocks and ironizes the powers that be; they want to make the representatives of the elite subjects of entertainment, even peeping.

Another typical feature of the yellow press and women's magazines is a pictorially fictionalized photograph of a person. Their function is to entertain and have a connection with consuming. With the help of fictionalization, roles are built up whose function is to turn the object to a spokesperson for cosmetics or to make him or her otherwise entertaining.

A Tell-Tale Sign: The Layout

The magazines organize their material on their pages in a fashion typical to their own style. The starting point in the layout is its density: how much elements are placed on a page or a spread. If there is a lot of elements, the page looks full and its density is high. This feature divides magazines in two groups. According to Brusila, the more populist the magazine is, the higher its typographical density. Density is typical to general magazines of which *7 Päivää* represents an extreme example.

The density of *7 Päivää* is based on many, partly overlapping elements. The cramped style can be used to denote variety and abundance. The reader gets the feeling of receiving value for his or her money.

In contrast, the elitist style makes use of empty space, which means that magazines of this type emphasize their own prestige with their visual spaciousness and scarcity of elements on the pages.

An Academic Dissertation

The use of special terminology belongs to academic discussion and is facilitated by it. In Brusila's book, there is much of special terminology. This makes it hard and difficult to read for someone not acquainted with this particular field of study. The work is not a picture guide for the layman.

The first part of the work is very detailed. In my mind, some of the most basic and obvious things could have been left out, for instance, the definition of editorial work and basic classification of periodicals. Instead, the author should have concentrated on the central classifications germane to the work. In the first part there is an interesting historical

overview discussing the history of picture. Of this, there ought to have been picture material attached as an appendix in addition to the photographs used in the research.

Riitta Brusila's *Realismista Fictioon* is thoughtfully written. It is a proposal to assess the contents and credibility of photographs. It helps the professional of pictures who wishes to have further means to analyze photographs. As such, the book fills a void in the Finnish journalism research.

Tapani Huovila
Department of Communication
University of Jyväskylä

Soilikki Vettenranta:
Making Sense of Chernobyl Nine Years After: TV News Reception Study of the Environment Disaster

Department of Education, University of Trondheim, 1997, 294 p. (Doctoral Dissertation)

Mediated risk communication is a highly relevant and rapidly developing field of mass communication research. The role of the mass media is crucial when catastrophes happen, as such incidences show how dependent we are on receiving information from the media. But they also show how complicated the situation is for the authorities, the media and for all of us as common citizens with limited knowledge. Vettenranta's thesis focuses on risk communication as a two-way interactive process of exchange of information, in this case, among members of an audience who have watched an excerpt of TV-news from 1986. The excerpt was about the Chernobyl catastrophe, and partly based on information messages from the authorities. Chernobyl will remain in our memories forever; it has become a symbol for environmental damage to humankind and will remain one. Certainly there is a "before" and an "after" in our history. That is what this study, *Making Sense of Chernobyl Nine Years After*, so obviously reveals, but it also raises important questions for the future about how we handle situations like this one.

The Outline of the Thesis

This thesis belongs to the broad area of media reception study. The research design involves screening a 40-minute compilation of Chernobyl news to 15 respondents some nine years after the event. It is original in design, as most of the previous studies after the Chernobyl accident have concentrated on a sender's perspective. The thesis is ambitious in scope and generally convincing in execution. In this reception study, the aim is to study how 15 viewers construct meanings from TV-news about Chernobyl nine years after the catastrophe. Other research questions are the ability of the TV medium to cope with the communicative demands that arise during a crisis like Chernobyl. The resulting data from respondent commentary are analysed both with respect to 'better' management of risk communication in the future and with respect to a number of more subjective themes related to the cultural meanings generated by disasters of this kind. Vettenranta identifies four main research objectives:

1. Inquiry into interpretation of TV news
2. Inquiry into improved use of TV through broadcasters' management and by journalists in the event of a crisis
3. Identification of the limitations of TV news as a medium for crisis reporting
4. Development of concepts in risk communication

As the research objectives indicate, this is an ambitious thesis. It is eclectic in its informing ideas and methodology, as Vettenranta is working with not one, but two or three, agenda of inquiry, trying to reveal the meaning of Chernobyl. In any case, the list of objectives is not a perfect guide to what the thesis finally contains. There is, for instance, considerable overlap between the second and the third objective. A whole major strand of the thesis is concerned with different kinds of cultural memory and its symbolisation is not represented on it, while goal number three is relatively underdeveloped.

The question of television's distinctive capacities as a medium for crisis reportage and the specific short-term interpretative issues raised by these capacities are matters that are suggested but only superficially developed in the thesis. Its account strongly indicates that this is an area for more intensive scrutiny. The question is if a closer study of the specific imagery of Chernobyl reporting would have given more potential for analytically addressing the specifics of news discourse as it was registered by the respondents? Such a strand of inquiry might have occurred as a prelude to the more general observations. This question, which is not easy to answer but highly relevant, of what television can do and how it can do it, remains as an implicit strand in the study.

Vettenranta states that the main focus of this study is conceptual constructions (p.118). That means that Vettenranta considers the individual as active, holistic and involved in continually recreating the social world. She studies this in the individual's consciousness through interaction and, therefore, the epistemology is subjective. Through her method, the aim is to recognise the dominant constructions and her task is to create unity between them. That is quite a challenge. The analysis proceeds through three steps; a diagonal and horizontal step, a holistic depth – especially in one interview; an elaboration of the analysis model where the results are aimed at a higher-level synthesis of themes and patterns. This social constructivist research framework derives from the connections between the ontological, epistemological and methodolo-

gical levels. The study has a hermeneutical-phenomenological basis, as the interest is in the respondents' meanings and their lifeworlds. The respondents experience the world, and through experiences they create new constructions that are individual. When reading chapter seven, I am impressed by the way Vettenranta manages to spin so many threads simultaneously.

Theoretical Approach

The research paradigm of the thesis is considered from epistemological and ontological perspectives. The resulting data from respondent commentary is analysed both with respect to "better" management of risk communication in the future, a concern framed largely in terms of the writings of the social theorist Habermas, and with respect to more subjective themes having to do with the cultural meanings generated by disasters of this kind, a concern framed in terms of the writings of Heidegger and by recent writers on risk. Habermas' work has been and is also now cited regularly in discussions of the problems of public communication affecting European democracies. The thesis deals with his ideas competently, including a good attempt to develop the work of other scholars who have applied his concepts to specific national case-studies. Perhaps more discussion of the Norwegian communication system, its levels and the people's confidence in it, its continuities in terms of public philosophy and its historical relationship with government, might have helped mediate between the normative principles of a social philosophy, on the one hand, and the details of a particular informational "breakdown", on the other.

When examining data from an ontological perspective, Vettenranta uses constructivism as her research framework. The ontological analysis is based on the application of Heidegger's "existentials" as a scientific instrument. The material is discussed particularly in the light of the existentials: time and temporality, state of mind, care and authenticity and construction of space. Epistemology is considered in the thesis as an important aspect of our daily TV viewing, because understanding television as a news medium is an epistemological act. In one chapter, the writer provides us with an analytical bridge between the ontological and epistemological approaches where one respondent, a female South Sami reindeer herder, is examined in detail in the light of the existentials. This chapter is very illuminating, as Vettenranta makes a concerted effort to counteract the tendency to simplify the data by presenting the reader a more coherent description of

one of the respondents' experiences. The portrait of Mari is wonderful. This is described as an interview where the data best fit into the theoretical frame.

According to the author, Mari appeared to best represent the idea of a genuine, authentic "Dasein" in the light of Heidegger's existentials. In her narrative, the private sphere merged into the public sphere, according to Habermas' distinctive terms.

The application of Heidegger is very engaging and provocative. This is an area with far less precedent, and Vettenranta works hard to make it bear fruit in her thesis, on the whole with considerable success. Some of the strongest and more original parts of the work are developed from this base in ontological issues – for instance on the symbolic dimension of the Chernobyl incident as a feature both of a national and a personal memory – no less impressive for their tentativeness and exploratory nature than other strands. In both her use of Habermas and Heidegger, the writer is perceptive about the difficulties that follow from direct, non-adapted application of general theory to specific instances and also about the difficulties that follow from the partial, selective use of theory in order to 'fit' an instance. The well-attested problem of broad classificatory systems, that of deciding which category an instance should fit into when it possesses the characteristics of two or more, is also sensitively and constructively handled at several stages.

Methods

The choice of a qualitative reception study, focusing on a small group of respondents, is well described in the context of existing work in the field. The study is highly ambitious in that it is put into an interesting frame of interpretation based on the division between the concepts of ontology and epistemology. Given these distinctive twin theoretical concerns, it is quite possible that a more concise critical review of the literature would have sufficed, but the comprehensive review with which we are provided is competent and alert to problems.

The instrument used in carrying out this investigation is based on the standardised open-ended interview, employed in order to capture as holistic a picture as possible of the respondents' situations, emotions and reactions. Every respondent was shown a 40 minute long extract of 'old news' from the time shortly after the Chernobyl accident. Vettenranta motivates this by her interest in how different viewers make sense of a newscast excerpt in retrospect. This seems to me somewhat ambiguous and unclear, as the motivation for showing the excerpt must also have been to remind the respondents

of the event that happened nine years ago. More might, therefore, have been said about the principles behind the selection of the particular material screened, since this material was clearly instrumental in provoking the particular configuration of responses analysed. Through the choice of the TV news excerpts connected to the statements in texts and pictures shown in the newscast, certain memories were recalled by the respondents. The selection of these news excerpts shown in the videotape is not properly discussed here, even though the manifest content on the surface, as well as the between-the-lines messages, must have strongly affected the respondents' answers in the interviews.

My own research from that time, April 1986 – a content analysis of radio- and TV-news during the first 40 days after the accident – showed a huge variety of news discourses, e.g., more dramatic news that really worried the audience, containing words like "cancer, high radiation levels, the risk for pregnant women and children" (Findahl & Lindblad, 1987). There is especially one news broadcast I remember from the TV-news in Sweden in 1986, a text telling about the danger for pregnant women and their unborn babies, accompanied by illustrated graphics of a huge stomach with red twinkling arrows pointing at it. News features like this one worried not only pregnant women but a whole nation. My point here is that the selection of news must have had a strong impact on the answers during the interviews, and it would have been of value if Vettenranta had made the selection process clear. In the first objective of the thesis, the word "in retrospect" is used. But the complexity the respondents are asked to deal with when they are told to remember immediate emotional reactions from 1986 during an interview situation in 1995, is not properly discussed here. More might have been said, too, about the principles behind the selection of the particular material screened, some of it transcribed in the appendix, since this material was clearly instrumental in provoking the particular configuration of responses analysed.

The study sample of 15 respondents is weighted towards educated professionals. Even though Vettenranta states that respondents of varying social demographic dimensions were included in this study, most of the respondents have been chosen because of their special status during the disaster, either as a representative of the authorities or experts, the media or as a lay person with a special connection to the accident. The lay people have rather high educational levels with a few exceptions, a housewife and a vegetable grower. The study does not investigate 'lay' readings of the news accounts

so much as it tries to tap into various kinds of ‘key informants’, many of whom had duties in relation to the communication of the incident in April 1986. When selecting the respondents for the group of media people, one woman and one man, former journalists, were included in the media group, though they were representatives of the authorities. During the time of the Chernobyl accident, they were responsible for transmitting governmental information. Vettenranta motivates this categorisation by the fact that they both had a background as journalists. I am not convinced by that, and find it of minor relevance as their loyalty had to be with the authorities. As public information officers, they were not as free as they would have been in the role of journalists to question messages and information coming from the authorities. Especially not when a huge catastrophe has occurred. They were probably even more caught up in their roles of transmitting only the official information and not allowed to engage in critical journalism.

Moreover, unlike many reception studies, where the form and themes of the news account are pursued in detail in the respondent’s fieldwork, here the accounts perform a primary function of ‘triggering’ broader ideas about the incidents as well as reflecting generally on the role performed by those charged with information management and by journalists. As Vettenranta herself has experience from this time working as a person transmitting the operative information, she has gained wisdom that makes the study more trustworthy. In April 1986, she had to formulate her own plan for crisis information in order to be able to answer the questions from the public about nuclear contamination. In the thesis, there is not much written about Vettenranta’s role as an interviewer, being a journalist as well as a woman. She does make one comment, however, about her dual role as journalist and researcher (p. 76), and that was that it might have speeded up the interviews. The interview guide in the appendix is ambitious in form and includes many interesting questions; most of them are open-ended, but there are also a few questions that might be answered by a simple yes or no. Vettenranta uses Patton’s question typology when probing is used in order to penetrate more deeply into the themes, but also in order to clarify that she has understood the respondents’ statements, thus eliminating misunderstandings. By using probes, she enriches her data and obtains a more complete picture by listening carefully to what is said and being sensitive to the feedback needs of the respondent.

Vettenranta’s background knowledge about Chernobyl is valuable for her research, and it has

also influenced the design of her study in a way that I think could have been discussed more in the thesis. I find this of importance as she states that both the researcher and the respondent are active and involved in meaning-making in the qualitative interview. Respondents are constructors of knowledge in collaboration with researchers (p. 69). In qualitative studies, it is of great value that the researcher makes clear her own point of view and preunderstanding of the event that is being studied. Having been right in the middle of the information mess – as Vettenranta was back in 1986 – there might be a problem that too much is taken for granted in the text. When reading, however, I feel convinced that Vettenranta’s journalistic background has contributed a great deal to her lucid and engaging commentary on the respondents’ accounts. She examines many themes and shows that she fully understands the complexities in the respondents’ reception of the disastrous event. All this indicates good levels of research competence.

The concept “theme” is chosen to present the interview data. This is motivated by the fact that the themes allow Vettenranta to grasp both theoretical and methodological alternatives in the data analysis and the fact that she is aware of the shortcomings of other studies. Inspired by Heideggers’ basic question: What it is to be? she uses some of his existentials plus some others in order to form her scientific tools, the themes: time and temporality, state of mind, mood, care and authenticity and finally space and spatiality. The procedure used in identifying the themes is well described. The themes form her scientific tools and help her to find out how the respondents perceived the world, in 1995 and 1986. Giddens’ term “ontological security” is also used, which I find very relevant to this study.

Conclusions in Relation to Data

By proceeding from Heidegger to Habermas’ theory of the communicative act, Vettenranta highlights the tension between the private and public sphere by introducing many well chosen transcript examples. The different aspects of mass media discourse and understanding are also discussed in terms of the Swedish mass media researcher Norstedt’s analysis model on the objective-factual, social-normative and subjective-expressive worlds of the communicative action (p. 173). Vettenranta uses his design of a framework based on a distinction between the validity claims and the criteria for the fulfilment of three world views; the objective, the social and the subjective. These world views are related to three different respondent categories in this study, au-

thorities and experts to the objective world, media representatives to the social and lay people to the subjective. The model is constructed using a distinction between the validity claims, truth, right in norms and authenticity in relation to the condition of openness together with the criteria for fulfilment, evidence, morality and consistency. Vettenranta discovers that this model is only partly correct for her purposes and that the respondents could not be placed rigidly into these three world-view categories. The ideas of Habermas, based on an ideal speech situation, might also have a minor relevance when judging an information crisis like the one after the Chernobyl catastrophe.

The strategy of outlining the main overarching themes against a theoretical background of Heidegger's ontological and epistemological levels as well as Habermas' sociological theories, can be regarded both as a strength and weakness of the study. The strength is methodological – the author to some extent fulfils the aim of recognising the dominant constructions and also makes a concerted effort to create unity between them. This process of creating unity can also to some extent hide the weakness, by causing loss of contact with the differences, nuances and contradictions in remarks of particular interest in the individual respondents' meanings and subjective lifeworlds.

The data presentation was quite accurate, Vettenranta being very particular about illuminating extracts from the interview accounts. As the data are transparent to some extent, the interpretations of them can sometimes be questioned by the reader. Even if the author is well aware that every single respondent participates differently in the construction of meaning, she draws conclusions from the results by strongly focusing on common traits in the interview data. One of these is the assertion that gender differences were less significant than Vettenranta had anticipated prior to data collection (p. 175). Because the sample is limited to 15 respondents, we can not expect to find any significant gender differences. The author seems a bit surprised that the female and male respondents often said almost the same thing. Due to the seriousness of the event commented on here, a nuclear catastrophe, it seems somehow obvious to me that both female and male respondents would often reply similarly.

There were eight men and seven women in the study, and the results did not show any direct connection between the different rationality types and gender. She states that some men represent the rationality of caring and some women are characterised by instrumental, purposive rationality, which is not a surprising fact. But women as a group are

closer to valuing rationality than to instrumental rationality, and caring rationality has its roots in the private sphere. This finding seems to me to be suppressed in the results and interpretative sections of the thesis. Some extracts from the interview data reveal the respondents' view of gender differences:

Women were interested in what kinds of consequences the accident might have. Women were more worried and wanted to find out precautions to take, while men were busy explaining it away.

(female executive officer)

Women feel more responsibility than men for the children and family around us, while men do not see the long-term consequences.

(housewife)

The picture was totally dominated by men in the leading positions. Women were sun bathing and shopping and carrying out their housewife duties.

(male researcher)

How striking the lack of women as experts was.

(male teacher, journalist)

It's more about men than women you know, so there is a male domination.

(male forest technician)

News probably has more to say to male viewers.

(male vegetable grower)

Journalists just grab the first guy who's standing there and make him say something.

(female reindeer herder)

It's so easy to settle on the first man who comes along. Now I have to improve. I keep thinking that I have to be better at that again.

(female journalist)

Men and power brokers are hugely over-represented on the regular news. It's they who first and foremost are permitted to say what they think.

(male information officer and journalist)

These extracts, though they are taken out of their context, represent most of the respondents who seem well aware of gender differences in the media material after Chernobyl. Vettenranta writes that she had planned an experiment to let judges read through the interview transcripts in order to find out if they could identify the female and male respondents. It is a pity that these plans were not carried out, because the results would have been of interest, as she states that there is no direct connection between the different rationality types and gender in her data. The question is whether this is due to gender or to the rationality types, as women as well as

men express both value and instrumental rationality. We all represent split rationality, especially in relation to an environmental catastrophe. Maybe it is a question of choice of methodology. If the researcher had looked for other gender differences, that were not dualistic e.g., language usage, word expressions, use of symbols and conversational style, she might have found them, as is the case in other similar studies. The differences are hidden, they consist of small nuances, ways of expressing like we are shown in chapter eight where Mari, the Sami reindeer herder, talks to us readers. That is why the judges' verdict would have been of interest. In the conclusions of the thesis, Vettenranta states that she would have needed a more refined research design to elaborate this question of gender differences.

There is a question about media content and language in the interviews to which most of the respondents answer that they had not reflected on the language use. This surprises Vettenranta, but I think that the question is posed in a way that is too specific and difficult to answer. It might have been better if the question had been opened up and the respondents had been asked about the whole presentation form. In the answers there is one exception, the housewife, the respondent with the least formal education, which might indicate that class has something to do with the missing gender differences. Later on in the interviews when probing questions were posed, most of the respondents elucidated their views on language use, oddly enough, as Vettenranta writes, as it was the journalists themselves. I do not find it odd, because journalists are professionals using language as their tool. This has to do with the sampling of respondents from a dominant group of experts. My impression from our content analysis from the first 40 days in Swedish TV and radio news is that it was the content, the whole complexity of the situation, that was difficult to understand, not particularly the language used in the news.

In the conclusions when Vettenranta writes about the breakdown in communicative action and the collapse in the public sphere, I can recognise everything from our study in Sweden. The information crisis was total. The more the authorities tried to calm us media consumers with reassuring utterances the more worried we became. Most of us felt that crucial information was being held back. One of Vettenranta's respondents expresses it very well when she says that there was an incredible underestimation of people: we were given "patriarchal com-

forters who patted our heads". As in all media dramas, we are supposed to need roles for scapegoats and heroes, in Norway two scapegoats were found and one heroine. She was a female biologist who already on the third day foresaw the grave consequences of the accident. Vettenranta writes that she was killed by silence as she was not seen on the TV-news later on.

In the concluding chapter, Vettenranta returns to her theoretical basis where the media are seen as an integral part of a cultural process through which meanings are produced. And the messages are considered to be complex discourses with meanings encoded through cultural communicative codes. She states that it's more important to treat the news as a form of cultural discourse than information. This standpoint has been the basis of this study. Chernobyl news on TV was mainly based on technical rationality while viewers construct the meanings of the news on the basis of symbolic, cultural rationality. When reading the final chapter, I find that the conclusions 'narrow down' quite sharply from the reflective, speculative range of the study itself and also risk making, to specific recommendations about future risk communications which seem rather under-supported by the nature of the documentation. In what it does and what it does not do, the thesis provides a good incentive for further research. By opening up the issue of the relationship between news and social memory, and considering both of these in their connection with risk and anxiety, several opportunities are presented for the future. The thesis is rich in possibilities for the development of further research.

References

- Findahl, Olle & Lindblad, Inga-Britt: *40 dagar med Tjernobylnyheter. En innehållsanalys på tre nivåer*. SR Publik- och programforskning. Nr 1, Stockholm 1987.
- Vettenranta, Soilikki. *Making Sense of Chernobyl Nine Years after: TV News Reception Study of the Environmental Disaster*. Fakultet for Samfunnsvitenskap og Teknologiledelse, Pedagogisk Institutt, Trondheim 1997.

*Inga-Britt Lindblad
Department of Media and
Communication
Umeå University*

Konferenser

Kommande konferenser

14:e nordiska konferensen för medie- och kommunikationsforskning

Kungälv, Sverige, 14-17 augusti 1999

Den 14:e konferensen för medie- och kommunikationsvetenskaplig forskning hålls på Nordiska folkhögskolan i Kungälv (20 km norr om Göteborg) lördagen den 14 – tisdagen den 17 augusti 1999. Konferensen följer samma mönster som de tidigare. I centrum står verksamheten i arbetsgrupperna. Därutöver blir det plenarsessioner och sociala aktiviteter.

I Kungälv kommer det att finnas 22 arbetsgrupper, vilket är en mer än vid den senaste nordiska konferensen i Jyväskylä. Två grupper har försvunnit (Mediernas verklighetsbild – estetikens realism, Medierad interpersonell kommunikation) och tre har tillkommit (Internet – sociale og kulturelle endringer, Risk- och kriskommunikation samt Radioforskning).

Plenarsessionerna syftar till att visa exempel på nydanande forskning både inom och utom Norden.

På kvällstid planeras bl a en skärgårdsutflykt och en festmiddag på Hotell Fars Hatt i Kungälv. Inkvartering kommer att ske på Nordiska folkhögskolan och på hotell/vandrarhem i direkt anslutning till skolan. Deltagaravgiften för de nordiska forskarföreningarnas medlemmar inklusive måltider, utflykter och dokumentation är 2 000 SEK. Logikostnad (150–700 kr per natt) tillkommer.

Anmälningstiden går ut den 1 april. Titel och synopsis på papers skall vara gruppordförandena tillhanda senast 1 maj. Sista anmälningsdag med förseningsavgift är 1 juli, deadline för papers 1 juli.

Den innehållsmässiga planeringen av konferensen sker av en arbetsgrupp med representanter för de nordiska forskarföreningarna och Nordicom. För det lokala arrangemanget står FSMK med bistånd av JMG, Göteborgs Universitet. Ordförande i den

lokala organisationskommittén är Lars-Åke Engblom, tel. +46 31 773 49 85, e-post: Lars-Ake.Engblom@jmg.gu.se och sekreterare Bengt Johansson, tel. +46 31 773 49 84, e-post: Bengt.Johansson@jmg.gu.se

Arbetsgruppernas arbete samordnas av Larsåke Larsson, tel. +46 19 30 35 70. Information om konferensen läggs fortlöpande ut på konferensens hemsida, adress

www.jmg.gu.se/nordkonf99

IAMCR-konferens

Leipzig, Tyskland, 28-31 juli, 1999

IAMCRs mellanårskonferens 1999 äger rum i Leipzig den 28-31 juli. Tema för konferensen är *medieutvecklingen i Europa med särskild tonvikt på Östeuropa*. Den nybildade europeiska forskarorganisationen kommer att ha en särskild konferens i anslutning den 31 juli.

Nästa 'stora' IAMCR-konferens arrangeras i Singapore 9-13 juli, 2000 (prel. datum).

Communication & Contradictions: Embracing Differences through Discourse. The 49th ICA Annual Conference

San Francisco, California, May 27-31, 1999

This year's conference theme centers on the role of opposites in our lives and on the way that logical puzzles, contradictions, and dilemmas shape discovery and understanding. This theme pushes us to think about the way that communication casts differences as 'either-or' patterns that must be resolved rather than embraced. It urges us to engage oppositional tensions and pursue understanding through inquiry and interchange among diverse views.

One of the cries of contemporary philosophers is that we live in the age of paradox. Stability is equated with constant change; institutions and social orders are chaotic and disorderly; and communication media that open up access often close off expression. Corporations empower employees through edicts to participate, and society espouses the platitudes of diversity while enacting laws and policies that promote discrimination. Contradictions loom through dualisms in our language, such as male-female, black-white, and good-evil, as well as through philosophical debates on rationality and non rationality, individual and society, and action and structure.

Contradictions and paradoxes are not new to our field. As language devices, they function as literary and rhetorical forms; as constructs, they form the foundation for the study of dialectics; and as reflexive processes, they fuel vicious and virtuous systems. From a critical perspective, contradictions are manifested in language use through the way political and historical forces shape the nature of binary opposites. Oppositional pairs such as control-resistance, independence-dependence, and centralized-decentralized become rooted in power relationships and social structures. As communication researchers have shown, cultural clashes in society are often manifested in what is *not* spoken rather than what is said.

With such attention given to communication and contradiction, why dedicate an ICA conference to this topic? How can we use this theme to challenge conventions, renew commitments, and consider alternatives? How can this theme lead to new paths of understanding? In what ways can it help us engage in paradigm dialogues rather than cold war pluralism? The study of communication and contradiction can serve the field by focusing on three critical issues: (1) modes of creativity and discovery, (2) ways of responding to difference, and (3) options for engaging incommensurate research perspectives in a dialogue.

For further information see web site:
www.icaahdq.org/conference/call.html

Multiple Modernities in an Era of Globalization. 34th World Congress of the International Institute of Sociology
Tel-Aviv, Israel, July 11-15, 1999

This is the first IIS Congress to be held in the Middle East; it is also the last major convention of the international community, of sociologists in this millennium.

The theme of the conference – *Multiple Modernities in an Era of Globalization* – addresses one of the central intellectual and scientific challenges that bridge between this century and the next one: our understanding of the convergence and divergence of cultures, identities and social structures in an era of intensifying relations among societies.

This theme is also most suitable to the calling of the IIS which, as the oldest world association of sociology, has always been marked by its universalistic pursuits, and by its focus on the most general and timely problems of the discipline. The IIS, whose current membership includes colleagues from all parts of the world continues to sustain this tradition established by its founders – among them Max Weber, Alfred Marshall, Georg Simmel, Ferdinand Tönnies, Edward A. Ross, Thorstein Veblen, and many others.

The program will consist of an opening session in Jerusalem, a series of plenary sessions that will convene some of the leading figures of the international sociological community, and working sessions inspired by these plenaries.

For further information please contact Congress Secretariat: Ortra Ltd. Nirim 1 St., P.O.B. 9352, Tel Aviv 61092, Israel. Tel.: +972 3 638 4444, Fax: +972 3 638 4455, E-mail: iis@ortra.co.il, Web site: spirit.tau.ac.il/soc/IIS99/

The 24th Annual AEJMC Southeast Colloquium

Lexington, Kentucky, March 4-6, 1999

The 24th annual AEJMC Southeast Colloquium will be held in Lexington, Kentucky, March 4-6. Sponsored by the Newspaper, Law, History and Magazine Divisions, the colloquium will begin with an evening reception Thursday, March 4. Research papers and panel sessions will run all day on Friday and Saturday August 5 and 6. Other sponsors of the colloquium include the University of Kentucky School of Journalism and Telecommunications, the Eastern Kentucky University Dept. of Mass Communications, the Northern Kentucky University

Dept. of Communications, and the Murray State University Dept. of Journalism and Mass Communications.

The keynote speaker for the Friday luncheon will be *Bruce Sanford* of the Baker and Hostetler law firm in Washington, DC. Mr. Sanford is one of the top First Amendment attorneys in the country and has been an attorney in several landmark decisions.

For further information, contact organizer Roy Moore at the University of Kentucky, Tel: 606-257-7805, E-mail: moore@pop.uky.edu. Web site: www.aejmc.sc.edu/AEJUMC/region.html

Cinema and the City

Dublin, Ireland, March 12-14, 1999

In the final year of the millennium, the conference Cinema and the City will examine the history of representations of urban space in narrative cinema (broadly defined), the relationship between cinema and architecture, the modern and post-modern city, urban alienation, social conflict, and escapism.

It will analyse the city in narrative cinema as a site of play, wonder and magic, social cohesion and productivity, focusing, for example, on the suburban family home as a zone of stability and harmony. It will also examine the city in narrative cinema as a space of ideological conflict between, for example, corporate, military and governmental power and radical social formations, subcultures and the underclass. The conference will seek to explore and define likely representations of the city in these terms in the 21st century.

Finally, the conference will give attention to the relationship of the Cinema and the City at the levels of production, distribution, exhibition, and reception – examining the changing historical role and operation of the cinema in the urban/suburban marketplace. Of particular interest will be the relationship between these objective historical developments and their articulation in terms of cinematic theme and form – for example, in the case of the drive-in cinema.

Keynote Speaker: *Mike Davis*, Lecturer in Urban Theory and History at the Southern California Institute of Architecture, and at the University of Southern California.

Proposals for papers are invited in the following areas:

- Cinema, Architecture, and Capitalism
- The Human Body in the City

- Mobility, Escape, and Urban Alienation
- Utopian and Dystopian Visions of Urban Space
- The City and the Country – the Natural vs. the Built-Environment
- Suburbia and the Cinema – Histories and Representations
- Local histories of particular film industries and their home cities
- The City as Cinema Marketplace – Reception and Consumption

For further information contact: Mark Shiel and Tony Fitzmaurice, The Cinema and the City Conference, Centre for Film Studies, University College Dublin, Belfield, Dublin 4, Ireland, Web site: hermes.ucd.ie/~film/conf.htm

New Media Arts in Advanced Technology Culture

Luton, UK, March 29-31, 1999

Creativity and Consumption will explore theoretical issues around the *content* and *use* of digital technology in order to promote a critical understanding of new media products and the context in which they circulate. The conference is looking for research papers that relate to the following themes:

- computers and creativity
- the human-machine interface
- dead media and science fiction
- ‘interactivity’ and cultural practices
- the aesthetics and politics of new media practices
- implications of the ‘new media age’ for cultural institutions
- distribution, exhibition and the audience
- preservation and access
- copyright, ownership and economic models

For further information contact: Dr. Alexis Weedon, Department of Media Arts, University of Luton, 75 Castle Street, Luton, Beds, LU1 3AJ, United Kingdom. Tel.: +44 (0) 1582 489031, Fax: +44 (0) 1582 489014, Web site:

www.luton.ac.uk/alexis.weedon

Konferensrapporter

IAMCR 21st Scientific Conference & General Assembly

Glasgow, 26-30 juli, 1998

IAMCR (International Association for Media and Communication Research) höll i år sin ordinarie (biannual) konferens i Glasgow efter en s k mellanårskonferens i Mexico 1997 och dessförinnan ordinarie konferenser i Sidney 1996 och Seoul 1994. Konferensens övergripande tema var *The End of the Nation? Media forms and media identities in the digital age?* IAMCR är den ena av totalt två internationella medieforskarorganisationer med anspråk på att representera medieforskningen globalt och generellt (den andra är International Communication Association ICA). Av dessa har IAMCR i större grad lyckats rekrytera medlemmar från alla världsdelar och regioner.

Glasgowkonferensen samlade ca 500 deltagare från ett brett spektrum av länder, regioner och kulturer. Detta är kanske det som mest kännetecknar IAMCR, dvs att man så aktivt arbetar med att även forskningen i utvecklingsländerna ska komma med i det internationella forskarsamfundet. SIDA och den finska motsvarigheten (FINNIDA) ger för övrigt visst finansiellt stöd till IAMCR som bidrag till forskare i u-länderna som deltar i dess konferenser. Arbetet vid konferenserna är uppdelat i tretton sk *sections* och sju *working groups*. Det betyder att det pågår ett drygt tiotal parallella sessioner med presentationer av forskningspaper och vissa panelanföranden under fyra intensiva dagar och det är lätt att bli frustrerad över allt det man inte hinner ta del av. Men det finns å andra sidan rika möjligheter att i snitsla sin egen bana igenom det omfattande programmet, knyta intressanta kontakter och låta sig stimuleras av nya tankar och uppslag.

Det blir naturligtvis lite slumpartat vad som i efterhand framstår som särskilt givande och det är också svårt att sortera alla intryck. Uppenbarligen var det flera sektioner och arbetsgrupper som fungerade utmärkt. Exempelvis kan nämnas sektionerna för *Gender and Communication*, *Participatory Communication*, *Political Communication* och *Political Economy*, liksom arbetsgrupperna om *Media and Popular Culture* och *Media, Religion and Culture*. Det fanns också sessioner som kritiserades för att abstracts inte kommit ut i tid och att presentationerna blev för korta och rapsodiska. Av plenarpunkterna kan kanske särskilt nämnas presentationen av *medieforskningen i Storbritannien* under Philip Schlesingers ordförandeskap. Peter Golding, Denis McQuail, Simon Frith, John Eldridge och

Robin Mansell lyckades tillsammans ge en både livlig och informativ bild av det aktuella forskningsläget. En stämningsbild som Golding svarade för kanske kan ge oss nordiska forskare och studerande något att fundera över. Han påpekade att aldrig tidigare har medieutbildningarna varit så eftersökta och populära bland studenterna som idag och aldrig tidigare har de varit så utskälda i medierna. Att situationen är ganska annorlunda i våra nordiska länder torde vara oomstritt. En intrikat fråga är om det enbart är något att yvas över.

Under de senaste åren har det förts en ganska intensiv diskussion hur IAMCR skulle kunna stärkas i olika avseenden. Bland annat har nordiska medlemmar efterlyst bättre organisationsrutiner inför konferenser och sammanträden inom Generalförsamlingen och Internationella rådet där viktiga policyfrågor diskuteras och beslutas. Nyrekryteringen av yngre forskare har också varit eftersatt har det sagts, och inte minst gäller det gäller kvinnliga forskare. Några olika kommittéer arbetar långsiktigt med dessa frågor och preliminära förslag presenterades i rådet. Mer utvecklade rapporter kommer att spridas i god tid inför nästa konferens i Leipzig (se nedan) och det är bara att hoppas att de ska bli en vitamininjektion för framtiden. Bland annat föreslås en stramare och kontinuerlig översyn av sektioners och arbetsgruppers arbete för att förnya konferenserna tematiskt och bättre fånga upp aktuella forskningstrender. I Glasgow skapades ett särskilt kontaktforum för forskarstuderande. Kontaktperson är: Katharine Sarikakis, Department of Language and Media, Glasgow Caledonian University, Cowcaddens Road, Glasgow G4 0BA, Scotland, UK.

Nästa års konferens är alltså förlagd till *Leipzig* och äger rum *28-31 juli 1999*. I det sammanhanget kommer en nybildad europeisk forskarorganisation som är fristående från IAMCR att ha en särskild konferens den 31 juli. För övrigt kan sägas att Leipzigkonferensen som en mellanårs- eller regional konferens kommer att fokusera på *medieutvecklingen i Europa* och i synnerhet i Östeuropa. Det nya seklets och millenniets första IAMCR-konferens blir i Singapore 9-13 juli år 2000 (ännu så länge preliminära datum). Det är väl bara att ta fram almanackans årsöversikter och börja fundera på resefinansieringen? Det har under en tid diskuterats att i framtiden arrangera en nordisk IAMCR-konferens, men ännu har inget konkret förslag framförts. Vi tar gärna emot idéer.

*Stig Arne Nohrstedt
Högskolan i Örebro*

Norsk medieforskerlags vårkonferanse

Bodø, 11.-12. Mai, 1998

Norsk medieforskerlags vårkonferanse ble i år for første gang arrangert ved Høgskolen i Bodø med journalist- og medieutdanningen der som vertskap. Konferansen hadde nærmere 50 deltakere, med representanter også fra Sverige og Danmark.

Tema for årets konferanse var *Vold og sex i mediene*, et tema som mediene selv stadig er opptatt av, men som kanskje ikke er like høyt oppe på medieforskernes agenda.

Forskerens rolle i offentligheten generelt og spesielt når det gjelder dette temaet var forøvrig et tilbakevendende tema på konferansen. Medienes ønske om enkle svar og klare meldinger er noe medieforskere flest naturlig nok kvier seg for å gå inn på, men muligheten til selv å sette premissene for debatten var noe mange framhevet som et alternativ.

At konferansen koblet sex og vold som tema var noe Barbara Gentikow (Universitetet i Bergen) kommenterte i sitt åpningsforedrag som uheldig. Sex- og voldstekster er ikke nødvendigvis det samme. Men noe har de likevel felles, nemlig det som kan beskrives med begrepet *eksess*. Eksess er overskridelse, overdrivelse og utskeielse, og dette er noe som preger begge typer medietekster. I mange sex- og voldstekster er selve fortellingen uvesentlig, og de karakteriseres først og fremst ved en rekke høydepunkter på en skala av normbrudd, i en økende grad av eksessivitet. I denne “frenzy of the visible” spiller også lyden en viktig rolle. Den er påtregende på en helt annen måte enn bildene, og er ofte med på øke graden av eksess. Den offentlige debatt omkring disse medietekstene er, slik Gentikow ser det, preget av følgende dikotomi-rekke: kropp-ånd, natur-kultur, patos-logos, lavkultur-høykultur, irrasjonalitet-fornuft, etc. Det dreier seg om overskridelser, og eksess truer våre etablerte verdier, men sensur i en slik sammenheng kan bare ta budbringeren, ikke lysten og angsten for “dyret i oss selv”.

Anne Jerslev, lektor ved Institut for film og medievidenskab, København Universitet, fulgte opp dette med foredraget “Kroppen og volden: Iscenesettelse av kroppen i nutidige action- og horrorfilmer”. Hun innførte her en distinksjon mellom det hun kalte actionvold og skrekk/horror-vold. Volden har i disse filmene erstattet den rasjonelle tale, den har blitt den siste utvei, den mest selvfølgelig ting. Det er likevel en rekke forskjeller på volden i disse to filmsjangerne. I actionfilmen har ondskapen en ende, den avsluttes med vold. I horrorfilmen er ondskapen endeløs. Det er også stor forskjell på hvordan kroppen iscenesettes. Innenfor actionfilmen stilles (den maskuline) menneskekroppen til skue,

den inngår i et “spectacle”. Når den dør forblir den intakt, den blir en ting. Slik fornektes dødens eksistens. Horrorfilmens iscenesettelse av kroppen representerer den kroppen actionfilmen fornekter. Kroppen er her uten muskelpanser, den er sårbar, den innebærer en indre latent trussel mot seg selv, den er kvalmende og grotesk, den er en kropp uten sjel, en anti-sivilisatorisk kropp. Den sårbare kroppen avslører seg i “splatter-filmen” hvor organene blir synlige. Her spiller også lyden en viktig rolle, når den ikke-visualiserte volden iscenesettes auditivt.

Anne Gjelsviks (NTNU) foredrag “Rått, rått, rått og innmari godt” tok utgangspunkt i hennes undersøkelse av filmkritikken av åtte “seriøse” amerikanske filmer med grove voldsinnslag, i åtte store norske aviser. Undersøkelsen viste at kritikerne tok vold i film alvorlig, men at de var splittet i forhold til “kvalitets-vold”. Det var likevel en tendens i retning av å vurdere denne type filmer positivt. Vold ble i utgangspunktet betraktet som negativt, og vurdert i forhold til voldsinnslagenes funksjon i filmen. Unødvendig vold gjør filmen til en dårlig film, mens motivert vold kan aksepteres. Motivasjon da sett i forhold til fortellingens og sjangerens krav og til en generell kunstnerisk/estetisk motivasjon. Gjelsvik karakteriserte flere av de utvalgte filmene som “post-klassiske”, i den forstand at de ikke alltid sammenfaller med den klassisk fortellende filmens narrative struktur, men har mer til felles med det Tom Gunning har kalt “attraksjonsfilm”. Gunning bruker begrepet for å beskrive den “pre-klassiske” filmen og dens mange narrative digresjoner. Gjelsvik mente imidlertid at mange av filmene i hennes utvalg hadde lignende narrative sidespor, men nå fylt med action og vold. Disse attraksjonene, mer enn selve fortellingen, er det som appellerer til publikum. De inntar dermed en annen tilskuerposisjon enn det anmelderne gjør, som på sin side vurderer disse “attraksjonsfilmene” ut fra et “klassisk” ståsted, og dermed får problemer med å innpasse de voldelige attraksjonselementene innenfor sitt paradigme. Gjelsvik etterlyste derfor nye analyseskrap for å vurdere denne “post-klassiske” filmen.

Stipendiat Lars Arve Røssland (Universitetet i Bergen) presenterte en undersøkelse knyttet til identifisering i pressen av offer og overgripere i sex-, volds- og drapssaker. Undersøkelsen var et samarbeidsprosjekt mellom Bergens Tidende og Institutt for medievitenskap (UiB). Røssland beskrev pressens praksis utfra det han kalte “journalismens medielogikk”, som har å gjøre med pressens oppfatning av seg selv som folkets “forsvarer” mot offentlige overgrep og matkutøvelse. Overført til “kriminal-journalismen” blir dette “forsvarsoppdraget” ofte snudd på hodet, i det mediene spiller på lag

med påtalemyndighetene. Pressen viste ifølge Røssland også en mer restriktiv holdning i forhold til identifisering enn det deres selvpålagte forsvarsoppdrag skulle tilsi. Presentasjonen førte til debatt med høy temperatur.

Temperaturen sank noe ved den påfølgende paneldebatt om praktisk og teoretisk kompetanse i mediefagene. Spørsmålet om hvordan en skal ekvivalere praktisk og teoretisk kompetanse ble her brakt på bane, sammen med spørsmål knyttet til de praktiske studienes oppbygning. Ingen konklusjoner ble trukket, annet enn at praktiske og teoretiske utdannelser har noe å tilføre hverandre, til tross for at de har forskjellig fokus.

Konferansens andre dag ble innledet med Sønnev Skredes presentasjon av pornofilm, hvor hun tok for seg argumentasjoner om og innholdet i denne type filmer. På en skala fra soft-porno til ekstremporno er det den seksuelt eksplisitte (men ikke voldelige og ikke menneskelig nedverdiggende) filmen som skaper størst debatt og er mest problematisk å forholde seg til. Det er her diskusjonene om sensur kommer inn. Denne type seksuelt eksplisitte filmer er preget av standardisering i forhold til innhold. De har en haltende og uvesentlig fortelling, manglende karaktertegnning, umotivert sex med en fast lengde på sex-scenene. Sex får heller ingen konsekvenser, det bare skjer. Dette fører til avpersonifisering og tingliggjøring. Pornofilmen er derfor holdningsløs og amoralsk, og preget av en likgyldighet i forhold til handlingen, som Skrede mener bidrar til at disse filmene virker provoserende. Filmens upersonlige tone har å gjøre med at pornofilm ikke dreier seg om innlevelse i filmens personer, men om tilskuernes egne opplevelser. Når det gjelder argumentasjonen omkring pornofilm, mente Skrede at denne i stor grad var preget av kvinnebevegelsens diskurs om porno og vold, og at porno dermed per definisjon var blitt betraktet som nedverdiggende, voldelig og kvinneundertrykkende, noe den ikke nødvendigvis er.

Ragnhild Bjørnebekk fulgte opp voldstematikken i sitt foredrag om mediers betydning for unge i risikosonen. Hun refererte her noen forløpige resultater fra forskningsprosjektet som foregår ved Politihøgskolen i Oslo. Medievold fører ikke nødvendigvis til voldsutøvelse hos unge i denne gruppen, men medievolden er modellerbar, den gir volden en form. Nye typer skader som f.eks. spark i ansiktet (kick-boxing) er eksempler på dette. Mediebruken er identitetsoppbyggende, og filmen gir ulike mestringsmodeller. Mens unge i risikosonen spoler tilbake til voldsscener i filmer, er ungdom utenfor risikosonen (kontrollgruppen) mer opptatt av verbale innslag, gode replikker som kan brukes

senere. Mediebruken er intensjonell i begge grupper, men med ulik vektlegging. Bjørnebekk refererte hvor uheldig rus-scener i filmer kan virke på ungdom med rus-problemer. Interessant var det å merke seg at prosjektet også bruker filmer i arbeidet med å endre adferd. Ved å fokusere på ofrene, på empati og følelser, kan film ha en positiv funksjon i forhold til den aktuelle ungdomsgruppen.

Ola Erstad avsluttet konferansen med en gjennomgang av regjeringens handlingsplan mot vold i billedmediene. Handlingsplanen hadde, ifølge Erstad, sitt utspring i Arbeiderparti-regjeringens forkjærlighet for handlingsplaner, og var på den måten et ledd i en rekke offentlige tiltak for å skape et tryggere samfunn. Planen hadde flere målsettinger, som kan plasseres innenfor kategoriene: mobiliserende, informative, kunnskaps- og holdnings-skapende, kontrollerende og evaluerende. En evaluering av handlingsplanen som sådan var ikke Erstads ærend i denne sammenheng, men skulle en gå inn på en slik evaluering, burde denne både ta for seg enkelt-tiltak og inkludere en vurdering av medievolden i samfunnet, i tillegg til den offentlige diskurs rundt dette temaet i dag. Handlingsplanen fikk internasjonal oppmerksomhet da den ble lansert, og kanskje representerte den noe typisk norsk med troen på at offentlige planer kan styre samfunnsutviklingen.

Konferansen ble avsluttet på vanlig måte med generalforsamling og medlemsmøte i Norsk medieforskerlag.

*Tore Helseth
Høgskolen i Lillehammer*

Ny Styrelse i Norsk medieforskerlag

Vid Norsk medieforskerlags vårkonferens i Bodø den 12. maj 1998 valdes følgende medlemmer in i styrelsen:

Styre:

Leder: *Ola Erstad* (ny, UiO)

Sekretær: *Lisbeth Morlandstø* (HOB)

Kasserer: *Henny Wale* (IJ)

Styremedlem: *Hilde Arntsen* (ny, UiB)

Styremedlem: *Tore Helseth* (HiL)

Styremedlem: *Jens Kjeldsen* (ny, UiB)

Varamedlemmer :

Tanja Storsul (UiO)

Dag Asbjørnsen (SFT)

Revisorer:

Per Hetland (UiO)

Tore Tungodden (UiB)

Valgkomite:
Anne Marit Myrstad (NTNU)
Roel Pujik (HiL)
Knut Helland (UiB)

Nordiske TVdager

Bergen, 4.- 6. juni, 1998

Intensjonen med TV-dagane i Bergen var i år som før at vi som deltakarar skulle få høve til å zappe mellom foredrag av beste sort frå morgon til kveld, tre dagar til ende. Og det var kvalitet i alle kanalar og derfor ei liding for oss rundt 500 deltakarar å velgja.

TVdagane var også i år delt inn i tre blokker, Fagforum, Fellesforum og Forskarforum. Fagforum er retta mot praktikarar innan film og fjernsyn og hadde i år to undertema, fleirkamerateknikk og dokumentar. Forelesningsrekkeja om fleirkamerateknikk var inne på lyd -og lysdesign, scenografi og klipping. Nye grafikkteknikkar blei også presentert både tilknytta scenografi og journalistikk. Og som alltid blei desse tekniske nyvinningane på ein fin måte knytta til konkrete og gjenkjennelege film -og fjernsynsproduksjonar. Store navn var henta inn frå inn -og utland, som lyddesigneren Richard Taylor fra USA. Han har ei rekkje tv-seriar bak seg, deriblant *Twin Peaks*, *Dallas*, *Baywatch* og *Falcon Crest*, og jobba i dag med Tom Hanks sin nye fjernsynsserie bygd på filmen *Reisen til Månen* av Melies. Paul Watson var også på TV-dagane i år som for to år sidan, og er framleis opptatt av at norske journalister er så høflege at produkta vert ufarlege. Frå den norske TV-verda hadde ein blant anna henta inn Petter Bjerke-Lindstrøm som er frilansar, men har jobba med store scenografiske oppgåver i program som *Affæren Anders Jahre*, *Mot i brystet*, *Senfredag* og *Lørdan*.

Dokumentartemaet var knytta opp mot aktuelle arbeid som hadde pågått både i Sverige og Norge den siste tida. Først fekk vi eit møte med Janne Josefsson og Hannes Råstam frå Striptease-redaksjonen i SVT, som viste bruk av utradisjonelle arbeidsmetodar i sine dokumentarfilmar. Etter det var Tom Sandberg tilbake og fortalte om forarbeidet til dokumentaren *Hva skjedde i Lille Helvete?*. Til sist, men ikkje minst, fekk vi eit sterkt møte med Rune Larsen og Tonje Steinsland frå Brennpunkt-redaksjonen i NRK, som gjorde greie for arbeidet med TV-dokumentaren *Det du ikke vet....*. Desse to fekk også Gullrute-prisen for beste dokumentar 1997 med programmet *Med hjertet på riktig plass*, same helg.

Fellesforum var i år knytta til temaet nyheiter og nyheitsformidling, og hadde i år som tidlegare mange spennande møtepunkt mellom det praktiske og det analytiske perspektivet på formidling. Konferansen opna med ein debatt om verdien av ekstra nyheitssendingar i dag, og for å illustrera dette til fulle blei ordføraren sin opningstale broten av av ei ekstrasending produsert av og for TV-dagane. Seinare var det debatt om informasjonsbyråas rolle i nyheitsformidlinga. Begge desse debattane hadde høg temperatur, og avstanden mellom forskar og praktikar synes enno stor og noko sår.

Laurdagens fellesforum blei ivareteken av to amerikanske gjester, Bob McChesney og Danny Schechter. McChesney er professor i journalistikk og massekommunikasjon ved University of Wisconsin-Madison. Han var opptatt av korleis forholdet mellom media og kapitalisme blir ein trussel mot demokratiet i dag. Danny Schechter hadde eit forrykande avslutningsforedrag om på kva måte nyheitsjournalistikken sviktar i dag. Det som gjorde denne TV-kritikken så sterk var at han blei framført på bakgrunn av eit breidt kildekritisk materiale, formidla i rein Postman/Chomsky-ånd, men av ein aktiv og oppegåande produsent. Schechter har 30 års erfaring frå TV -og radiobransjen. Han har blant anna jobba som reporter i CNN, og mottatt to Emmypriser i løpet av sine åtte år i ABC News. I dag arbeider han som "Executive Producer of Journalism" i det uavhengige produksjonsselskapet Globalvision i New York.

Forskningsforum var i år blotta for innhaldsanalyser, men var retta mot ulike former for nyheitsformidling. Knut Helland, Universitetet i Bergen, hadde ei innleiingsforelesning der han skisserte nyheitsinstitusjonane og deira makt utifrå eige forskingsarbeid over mange år. Sara Arvidsson, frå svensk TV4, drøfta kva som skjer med det kritiske overblikket når journalistar formidlar nyheiter døgnnet rundt. Dramatisering av nyheiter blei tatt opp med utgangspunkt i den amerikanske verda. Bjørn Sørensen, NTNU, tok utgangspunkt i CNN og lokalnyheiter i USA, og Oddgeir Tveiten, Universitetet i Bergen, drøfta globale nyheiter utifrå ein analyse av Clintons tale i høve sexanklagene mot han.

Barbara Gentikow, Universitetet i Bergen, hadde i år ein vellukka vri på sitt foredrag om publikumsreaksjonar på nyheiter. Ho lot seks studentar presentera funna i deira kvalitative analyse. Det var spennande for oss tilhøyrarar å få dette presentert frå ulike perspektiv, og i litt anna drakt enn vi ellers er van med. Ei kreativ presentasjonsform som verkeleg bør prøvast igjen. Martin Engebretsen, som arbeider ved Høgskolen i Agder og held på med

doktorgradsarbeid om nyheiter på internett, viste korleis avisene våre slett ikkje nyttar dei nye presentasjonsmuligheitene som ligg i den interaktive hypertenkinga på nettet.

Siste foredrag i forskningsforum blei presentert av Stig Hjarvard frå København Universitet, og var ei analyse av kva som skjer når journalisten er både reportar og vert, som i *God Morgen Danmark* og *Fredag i farver*. Her blandar ein saman ulike roller

som har heilt ulike funksjonar, og som opplagt skaper ei ny form for journalistikk. Hjarvard sitt perspektiv var spennande fordi han ikkje moraliserte over ei forflating av journalistikken, men snakka om journalistikkens mange ulike former.

Lisbeth Morlandstø
Høgskolen i Bodø

Litteraturnotiser

Danmark

Bruhn Jensen, Klaus: *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1997, 362 p., ISBN 84-7676-401-4, (Colección Bosch comunicación; 23). Note: Transl. from English by: Raquel Solà García. Orig. title: The social semiotics of mass communication, London, Sage Publications, 1995.

Clod, Bente: *Skriv en film: en praktisk lærebog for den, der gerne vil skrive film, video eller TV*. København, SKRIV, (1998), 144 p., ISBN 87-981499-3-8.

Hvordan skriver man et filmmanuskript? Hvordan skruer man et plot sammen, og finder strukturen i en handlingsfilm. Hvordan arbejder man overhovedet med et TV- eller filmmanuskript? Det er nogle af de spørgsmål, som bogen diskuterer.

Finnemann, Niels Ole: *Kommunikative rum: om mediesystemet og andre systemer med variable parametre*. Århus, Århus Universitet, 1997, 24 p., ISBN 87-7725-186-5, (Arbejdsrapporter; 43:97), ISSN 0904-4760. (Århus Universitet, Center for Kulturforskning).

En afgrænsning af de forskellige kommunikative rum og kommunikationsmuligheder, der knytter sig til et givet medie eller til en konstellation af medier, belyst ud fra en række mediehistoriske og medieteoritiske arbejder.

Finnemann, Niels Ole: *Modernity modernised: the cultural impact of computerisation*. Århus, Århus Universitet, 1997, 23 p., ISBN 87-7725-165-2, (Arbejdsrapporter; 50:97), ISSN 0904-4760. (Århus Universitet, Center for Kulturforskning). Note: Guest lecture, Tampere University, Finland, January 16th 1997.

A discussion of the cultural impact of computerization, including a general definition of the computer as a medium and a description of the invariant properties of the computer.

Hallager, Erik; Finnemann, Niels Ole: *Skriftkulturens tilstand år 2000 før og efter vor tidsregning: to festfore-*

læsninger i anledning af 10-års jubilæet for Center for Kulturforskning ved Aarhus Universitet. Århus, Århus Universitet, 1997, 64 p., ISBN 87-7725-173-3. (Århus Universitet, Center for Kulturforskning).

Menneskeheden har benyttet sig af skrift i godt 5.000 år. Hvorfor og hvordan begyndte man at skrive? Hvilken sammenhæng er der mellem skrift og samfund? Hvad blev skriften brugt til for 4.000 år siden, og hvordan bruges den i dag? Hvornår kom skriften til Europa? Hvad betød alfabetets opfindelse for de gamle grækere? Hvad betød bogtrykkerkunstens opfindelse? Hvad betyder computeren for vores og fremtidens samfund? Det er nogle af de spørgsmål, som forfatterne forsøger at besvare i to festforelæsninger holdt i anledning af 10-års jubilæet for Center for Kulturforskning ved Århus Universitet i 1997.

Hermansen, Mads (ed.); Tufte, Birgitte (ed.): *Videnskabsteori: sådan relativt set: forskningsantologi*. (København), Danmarks Universitetsforlag, 1997, 168 p., ISBN 87-613-0005-5. (Danmarks Lærerhøjskole).

En diskussion af aktuelle videnskabsteoretiske og filosofiske synspunkter inden for humaniora og pædagogik. Indeholder bl.a. følgende artikler: *Pierre Bourdieu og slaget om Store Torv i Århus* (Michael Skovmand), *Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu* (Henrik Dahl), *Teoretiske udviklingsarbejder om teknologi og skole* (Bent B. Andresen), *Tiden er på vor side: et essay om informationsteknologier og ændrede læreprocesser* (Søren Langager).

Jensen, Jens F. (ed.): *Multimedier, hypermedier, interaktive medier*. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 1998, 298 p., ISBN 87-7307-612-0, (FISK-serien; 3).

Handler om computeren som medie, og om de træk der gør computeren til et medie. Men bogen handler først og fremmest om de træk, der gør computeren til et særligt medie – og særlig som medie: Computerens karakter af multimedie, hypermedie og interaktivt medie. Indeholder følgende artikler: *Multimedier, hypermedier,*

interaktive medier: *parlør til det nye (multi) medielandskabs lingua franca* (Jens F. Jensen), *Computeren: et medie for en ny skriftteknologisk revolution* (Niels Ole Finnemann), *Computersoftware som multimedial tekst* (Inger Lytje), *Hvad er "gode" multimedier?: et forsøg på en kvalitetsdefinition af multimedier* (Thessa Lindof), *Mediet er musikken: om musik og multimedier* (Martin Knakkegaard), *Hypermedia highlights: en hypermontage om hypermedias historie* (Cathy Toscan), *En model for analyse og produktion af hypertext* (Michael Barner-Rasmussen), *Fortællestruktur i hypertexter og multimedier* (Ian Semey), *Interaktive multi- og hypermedier: montage eller image* (Bo Fibiger), *Interaktivitet & interaktive medier* (Jens F. Jensen), *Filmfortælling og computerspil* (Torben Kragh Grodal), *Multimedierne tid* (Peter Øhrstrøm), *Interaktiv grafik & lyd* (Peer Mylov).

Jensen, Ketty; Søllinge, Jette Drachmann: *Slå medierne op!: en oversigt over medie håndbøger, statistik, indgange til medieindhold og bibliografier*. (Århus), Danmarks Journalisthøjskole, 1997, 8 p. (Danmarks Journalisthøjskole).

En oversigt over håndbøger m.v., der giver oplysninger om mediernes og journalisters egne forhold. Oversigten er opdelt i følgende afsnit: 1) Håndbøger over danske medier; 2) Håndbøger over udenlandske medier; 3) Håndbøger over journalister; 4) Statistik; 5) Indgange til medieindhold; 6) Fagbibliografier; 7) Øvrige håndbøger og indgange til oplysninger.

Juel, Henrik: *Smiling through the lonesome rain: weather forecasts on Nordic television*. Odense, Menneske og natur, 1997, 19 p., ISBN 87-89844-97-1, (Arbejdsrapport/Menneske & Natur; 90), ISSN 0907-1385. (Odense Universitet, Humanistisk Forskningscenter, Menneske og Natur).

A study of the weather forecasts on Nordic television. Why do the Nordic weather programmes look the way they do? Why are they generally so much alike in structure and form? Why is it still so popular to watch the weather reports? What are they really all about? The author argues that the main function of the programmes is not to just hand out information about the weather. It is much more about reassuring us of time and place, a feeling of identity and social belonging.

Juel, Henrik (ed.): *Multimedieteorier: om de nye mediers teoriudfordringer*. Odense, Odense Universitetsforlag, 1997, 202 p., ISBN 87-7838-174-6.

Denne bog er et bidrag til teoriudviklingen på multimedieområdet. En række danske forskere fra forskellige miljøer behandler en bred vifte af de nye mediers grundlæggende teoretiske spørgsmål og perspektiver. Indeholder følgende artikler: *Multimedier: teoriudvik-*

lingen og kroppen (Henrik Juel), *Tid og rum i film og multimedier: at tænke med øjne og hænder* (Edvin Kau), *Multimediesemiotik: om teori og praksis* (Bo Fibiger), *Interaktive tekster* (Peter Bøgh Andersen, Jens W. Johannsen og Jakob A. Mikkelsen), *Pædagogiske erfaringer ved undervisning i multimedieproduktion* (Karin Twedell Levinsen), *Refleksioner fra en elektro-muse: om videoens produktions-, værk- og receptionsæstetiske egenart* (Bodil Kirstine Jensen), *Om metaforen og det billedløse sprog i relation til multimedier* (Ole Fogh Kirkeby), *Tid og rum i det globale image* (Henning Pryds), *Terminal identitet: skitser til kortlægning af multimedierne og netværksbrugens psykosociale konsekvenser* (Lars Bojen Nielsen).

Kjerulf Petersen, Lars: *Miljøbevidsthed på MTV: om naturen i massekulturen*. 2. udg. (København), Forlaget Sociologi, 1997, 319 p., ISBN 87-87811-69-3. Note: Ph.D.-afhandling. English summary, pp. 307-314.

Undersøger fremstillingen af miljøproblemer i massemedierne. Musikfjernsynskanalen MTV Europe udsender jævnligt miljøbudskaber i form af helt korte "holdingsspot". Det er disse spot den konkrete undersøgelse behandler. Som grundlag herfor søger afhandlingen at diskutere en række bredere spørgsmål inden for temaerne popmusikkultur, massemedieformidling og miljøproblematik.

Kjærulff-Schmidt, Palle: *I den grønne skov og andre udflugter*. København, Christian Ejlers' Forlag, 1998, 186 p., ISBN 87-7241-858-3.

Hvorfor er det så svært at få skuespillere til at lyve? Hvordan gik det for sig, når Leif Panduro afleverede sine TV-manuskripter til instruktøren? Hvad var det Poul Reichhardt ikke skulle have hørt i en elevator? Det er nogle af de spørgsmål som forfatteren behandler i sit tilbageblik på samarbejdet med en række skuespillere og forfattere i 60'erne og 70'erne.

Nielsen, Bjarne: *The Great Northern adventures of Sherlock Holmes*. (København), Pinkerton, 1997, 80 p., ISBN 87-88469-49-2.

A catalogue of Sherlock Holmes films produced by the Danish Great Northern Film Company from 1908 to 1911 with stills, credits and plot synopses for all the films.

Niss, Hanne: *Made in Denmark: summary of a PhD dissertation on the role and function of national images in Danish export promotion: completed June 1993*. Aalborg, Aalborg University, 1997, 23 p., (European studies; 24), (Series of occasional papers), ISSN 0906-0308. (Aalborg Universitet, European Research Unit).

Summary of a Ph.D. dissertation on the use of nationality in Danish export promotion.

Taudal Poulsen, Ole: *Københavns biografer*. Vodskov, Forlaget Niels Juel, 1997, 976 p. Note: Bogen består af to bind.

En præsentation af biograferne i København med oplysninger om hver enkelt biografers historie. Bogen er hovedsagelig baseret på udklip fra dagspressen. Indeholder desuden revideret materiale til tidligere bøger om Sjællands, Fyns og Jyllands biografer: "Nordjyllands Biografer" (1987), "Midtjyllands Biografer" (1989), "Sønderjyllands Biografer" (1991), "Fyns Biografer" (1993) og "Sjællands Biografer" (1995).

Thulstrup, Jørn: *Notat: kommentarer vedrørende TV 2's fremtid*. København, IFKA, Institut for Konjunktur-Analyse, 1997, 24 p. (Institut for Konjunktur-Analyse/IFKA).

Notat udarbejdet for Kulturministeriet i forbindelse med ministeriets planer om en eventuel ændring af TV2's organisatoriske/økonomiske forhold. Notatet kommenterer følgende forhold på medieområdet: 1) Den teknologiske udvikling, herunder digitalisering og transmissionsforhold; 2) Den økonomiske udvikling, herunder TV-reklamens rolle i fremtiden; 3) Public service begrebet under forandring. Kommenterer endvidere ministeriets fem modeller for et fremtidigt TV2.

Vestergaard, Martin; Leick, Claus: *Ytringsfrihed, aktindsigt, tavshedspligt: håndbog for offentligt ansatte*. København, Kommuneinformation, 1997, 78 p., ISBN 87-7848-117-1. (Kommuneinformation).

Giver en indføring i reglerne omkring ytringsfrihed, aktindsigt, tavshedspligt og andre former for åbenhed i den offentlige forvaltning. Bogen er samtidig en opslagsbog, som offentligt ansatte kan bruge i deres daglige arbejde. Her står regler og praksis for: 1) Hvornår offentligt ansatte må udtale sig til pressen; 2) Hvorfor og hvordan de skal give aktindsigt i en sag; 3) Hvornår de har tavshedspligt.

Artiklar

Borker, Lisbet (ed.); Bruun, Hanne (ed.); Jantzen, Christian (ed.); e.a.: Tema: Medier og interaktion. *Mediekultur* (1997)26, temanummer, 87 p., ISSN 0900-9671. (Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark/SMID).

Et temanummer om medier og interaktion. Forsøger at indkredse betydningen af det ændrede forhold mellem massekommunikation og interpersonel kommunikation. Uden for temasektionen bringes en artikel om nødvendigheden af en særlig etik for mediernes formidling. Indeholder følgende artikler: *Simulerede samtaler: om*

forholdet mellem interpersonel kommunikation og medieformidlet kommunikation (Stig Hjarvard), *Kropssprog i medieret form* (Torben Kragh Grodal), *Massekommunikation og parasocial interaktion: et indlæg om intimitet på afstand* (Donald Horton og Richard R. Wohl), *"Interaktivitet": på sporet af et ny begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne* (Jens F. Jensen), *Tre paradigmer i medieforskningen* (Joshua Meyrowitz), *Debat: udkast til en formidlingsetik* (Jan Foght Mikkelsen).

Borker, Lisbet (ed.); Bruun, Hanne (ed.); Jantzen, Christian (ed.); e.a.: Tema: Internet. *Mediekultur* (1997) 27, temanummer, 87 p., ISSN 0900-9671. (Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark/SMID).

Et temanummer om Internettet og computerbaserede netværk som kommunikation, medie og mediekultur. Uden for temasektionen bringes en artikel om forholdet mellem audiovisuel stil og filmoplevelse i ny dansk film. Indeholder følgende artikler: *Internettets historie* (Jens Christensen), *Vejkort til Informationsmotorvejen: en medietypologi for informationstrafikmønstre på Internet* (Jens F. Jensen), *Reklamer på Internet* (Rigmor Kappel Schmidt), *Let your finger do the walking: rom/sted-metaforen i on-line datakommunikasjon* (Bjørn Sørensen), *Det virtuelle fællesskab: om en Waves* (Birger Langkjær).

Bruhn Jensen, Klaus: Sociedade significativa: uma nova teoria de semiótica social. In: Lopes, Maria Immacolata Vassalo de (eds.): *Temas contemporâneos em comunicacao: i colóquio Brasil Dinamarca de ciências da comunicacao*, Sao Paulo, Edicon, 1997, 318 p., pp. 129-150.

Integrating recent social science in a Peircean framework of communication theory, this paper outlines a new theory of social semiotics with special relevance for the study of mass communication and culture. The first section develops the concepts of time-in culture and time-out culture and suggests that the mass media serve as social institutions-to-think-with which mediate between the two aspects of culture. The second section goes on to specify media reception as a cultural practice with reference to Peirce's several concepts of the interpretant, questioning current notions of "interpretive communities" and exemplifying the explanatory value of Peircean semiotics for central communication-theoretical concepts: discourse, subjectivity, and context. The third and final section examines the methodological requirements for a systematic social-semiotic approach to empirical reception studies.

Haastrup, Helle Kannik (ed.); Grodal, Torben Kragh (ed.): Tema: Filmæstetik og billedhistorie. *Sekvens. Filmvidenskabelig årbog* (1997), temanummer, 238 p.,

ISBN 87-89505-17-4, ISSN 0106-2484. (Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab).

Et temanummer der behandler to centrale områder inden for film- og medieforskningen: Filmæstetik og billedhistorie. Den første del omfatter flere forskellige perspektiver på filmæstetik. Den anden del anlægger en historisk vinkel på analysen af visuelle medier. Indeholder følgende artikler: *Visuel stil som repræsentation* (Lennard Højbjerg), *Audiovisuel virkelighedsfremstilling* (Torben Kragh Grodal), *Et spørgsmål om stil?* (Helle Kannik Hastrup), *Stilvilje og film: nogle overvejelser om stilbegrebet i filmhistorien* (Casper Tybjerg), *Intervallet som stil* (Mikkel Eskjær), *Digital hype: en musikalsk analyse af Terminator 2 (1991)* (Birger Langkjær), *David Cronenberg og "the new flesh"* (Eva Jørholt), *Menneskemaskiner, maskinmennesker: cyberpunk og menneskelighedens vilkår i en højteknologisk tidsalder* (John Thorup), *Schwarzenegger møder Eco: intertekstualitet i hypertextens tidsalder* (Rikke Schubart), *"Det nyeste Nyt i Tekst og Billeder": om fotografiets rolle i skabelsen af den moderne danske avis 1900-40* (Stig Hjarvard), *Mellem wide-screen og TV-Aktuelt: attraktion, autenticitet og fortælling i Københavns Panorama, 1882-1890* (Palle Schantz Lauridsen), *Orientalisme i dansk stumfilm: Ph.d.-forelæsning, 18. april 1997* (Casper Tybjerg), *Isbjørnens fald: Nordisk Films Kompagni og første verdenskrig* (Thomas C. Christensen).

Hinrup, Hans Jørgen: Hvilken farve har blodtørst?: en analyse af danske avisers Kinastof i år 1900. *Rotunden* (1997)8, ISSN 0908-6781, pp. 7-71.

Gennemgår en række danske aviser for stof om Kina i år 1900, herunder især stof knyttet til Bokseropstanden. Hensigten er at undersøge hvordan angsten for "den gule fare" kom til udtryk i Danmark, og om der virkelig var en sådan angst.

Jauert, Per; Prehn, Ole: Local television and local news. *Communications. The European Journal of Communication Research* 22(1997) 1, ISSN 0341-2059, pp. 31-56.

The question addressed in this article is whether there is anything local and alternative about local television news in Denmark. Many stations claim local news to be of particular importance for their profile and the primary legitimization of local television. The article presents findings from a content analysis of programming for a week period in 1996 and, as such, is meant to contribute to an understanding of local programming content and flow.

Langkjær, Birger: Spatial perception and technologies of cinema sound. *Convergence: The Journal of Re-*

search into New Media Technologies 3(1997)4, ISBN 1-86020-024-9, ISSN 1354-8565, pp. 92-107.

This article argues for the incorporation in film analysis of theories concerning viewer perception, cognition and emotional response, particularly in relation to the soundtrack. It discusses sound space and perception through a brief study of technologies such as stereo sound, Dolby SR (Spectral Recordings) and digital sound. It examines the ways in which the development and introduction of these technological advances in film sound recording, mixing and cinema reproduction have affected the role of sound in film diegesis.

Prehn, Ole: Vom Public service zum dualen System: die dänische Fernsehlandschaft. *Media Perspektiven* (1997) 3, ISSN 0170-1754, pp. 141-149. Note: German summary, pp. 171-172.

The article gives a survey of the Danish television system, describing the history and development of Radio Denmark, TV2, TV3 and local television.

Schepele, Peter (ed.); Jørholt, Eva (ed.); Nissen, Dan (ed.): Tema: 100 års dansk film. *Kosmorama* (1997) 220, temanummer, 239 p., ISSN 0023-4222. (Det danske Filminstitut, Filmmuseet).

Et temanummer om dansk films historie i perioden 1896-1997. Fremstillingen går kronologisk frem, tiår for tiår, og sigter på at give en saglig, men ikke ukritisk skildring af hver periodes film, de kreative hovedpersoner såvel som den filmpolitiske og organisatoriske situation. Sideløbende med periodefremstillingen er der små præsentationer af 101 udvalgte film. Indeholder følgende artikler: 1896-1909: *teltholdernes verdens-teater* (Casper Tybjerg), 1910-19: *spekulanter og himmelstormere* (Casper Tybjerg), 1920-29: *et lille lands vagabonder* (Casper Tybjerg), 1930-39: *sol over Danmark* (Eva Jørholt), 1940-49: *voksen, følsom og elegant* (Eva Jørholt), 1950-59: *familiehyggens årti* (Ebbe Villadsen), 1960-69: *filmens moderne gennembrud* (Dan Nissen), 1970-79: *alternativernes år* (Dan Nissen), 1980-89: *and the winner is...* (Peter Schepele), 1990-97: *morgenluftfornemmelser* (Peter Schepele).

Jørholt, Eva (ed.): Tema: De nye filmteorier. *Kosmorama* (1998)221, temanummer, 161 p., ISSN 0023-4222. (Det danske Filminstitut, Filmmuseet).

Et temanummer om de nye filmteorier, fra kognitions-teori og psyko-semiotik over fransk fænomenologisk teori og Deleuzes filosofiske udlægning af filmhistorien til mere eksotiske bud på, hvordan man i dag kan tænke filmen. Indeholder følgende artikler: *Følelser, tanker og narrative mønstre i film* (Torben Kragh Grodal), *Film, følelser og forståelse: David Bordwell, Noël Carroll og*

kognitionsteori (Johannes Riis), *Stilens betydning: den nyere filmteoris behandling af audiovisuel stil* (Lennard Højbjerg), *Når køn gør en filmisk forskel: fra feministisk filmteori til teorier om film og køn* (Anne Jerslev), *Den oplevede film: fænomenologien og filmteorien* (Anders Leifer), *Deleuze i farver: et kulørt nedslag i Gilles Deleuzes filmfilosofi* (Eva Jørholt), *Film, krig og perception: introduktion til Paul Virilios filmhistoriske betragtninger* (Mikkel Eskjær), *Polyfone film: filmisk intertekstualitet i et Bakhtinsk perspektiv* (Helle Kannik Hastrup), *Filmæstetik og kvantemekanik: skitse til en samtænkning af film og naturvidenskab på et arkæologisk grundlag* (Eva Jørholt).

Schröder, Kim Christian: Media ethnography as uses and gratifications research: the need for the qualitative study of media use. *Journal of Behavioral and Social Sciences* (1996)1, ISSN 0389-2077, pp. 159-177.

Presents a qualitative study of media use in Denmark in 1995. The purpose of the study is to explore through qualitative methods how people are using the media in everyday life in multimedia and multichannel society, and how their use of the media is related to their participation in democratic processes. The article opens with a discussion of methodological issues, showing how the study of media use may benefit from an "ethnographic" perspective.

Søllinge, Jette Drachmann: News and modernization: newspaper structure and developments in the earliest stages of the Scandinavian press. In: *63rd IFLA General Conference, August 31 – September 5 1997 Copenhagen, Denmark: booklet 5*, København, IFLA, 1997, 44 p., pp. 36-44.

In the 16th and 17th centuries news publishing sprang up all over Europe as a symptom of and factor in the modernizing process and at the same time as the emergence of the centralized nation-states. In this paper the development in the Scandinavian countries until around 1720 is described in analytical terms of newspaper typology, the emergence of the modern nation state of centralized authority and absolute monarchy, and social changes. Further, contents of newsbooks and newspapers at different stages of this process are analyzed. Similarities and differences between the two main models – the Danish and the Swedish – are discussed.

Finland

Heimbürger, Anneli et al.: *Lehdestä verkkolehdeksi: http://www.stakes.fi/finoha/tainfo ja http://www.stakes.fi/uuutiset*. (From printed journal to an electronical jour-

nal: <http://www.stakes.fi/finoha/tainfo> and <http://www.stakes.fi/uuutiset>.) Helsinki, Stakes, 1997, 31 p., ISBN 951-33- 0440-X, (Aiheita, Stakes; 1997, 25), ISSN 1236-9845.

This publication is a report about an electronic publication process. In a project of National Research and Development Centre for Welfare and Health (Stakes) their two journals went online. The goal of the project was to develop the publication process of printed material in order to get publications to the Internet at the same time.

Koivunen, Anu (ed.); Hietala, Veijo (ed.): *Kanavat auki!: televisiotutkimuksen lukemisto*. (Channels on!: a reader in television research.) Turku, Turun yliopisto, 1997, 279 p., ISBN 951-29-1046-2, (Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja, sarja A; 59), ISSN 0788-7906.

The book consists of articles relating to television research written in the 1990s. Various research orientations are represented: narratology, audience research, ideology critique, women and men studies, genre theories and television history.

Kunelius, Risto: *Viestinnän vallassa: johdatusta joukko- viestinnän kysymyksiin*. (Meaning of messages: introduction to questions of mass communication.) Porvoo, WSOY, 1998, 251 p., ISBN 951-0-22014-0.

This book looks at social and cultural connections of mass communication, journalism and publicity. The questions considered are, for instance, development of mass communication, its economical connections, its use and effects. The book is also published in Swedish (*Budskapets betydelse*, WSOY, 1998).

Lehtola, Veli-Pekka: *Saamelainen ääni: Saamen radio 1947-1997*. (A Lappish voice: Radio Lappland 1947-1997.) Helsinki, Yleisradio, 1997, 47 p. + app. 48 p., ISBN 951- 43-0765-8.

This book deals with the history and development of Lappish radio in Finland. In 50 years the radio station has been established as an independent regional radio for a Lapp minority.

Martikainen, Kirsi (ed.): *Pikataival Eurooppaan: EU-kansalaistiedotus Suomessa 1992-1997*. (The fast lane to Europe: public information on the EU in Finland 1992-1997.) Helsinki, Ulkoasiainministeriö, 1998, 48 p., ISBN 951-724-187-9, (Eurooppa-tietoa; 167), ISSN 1236- 5165. (Ministry of Foreign Affairs, Europe-information.).

This publication deals with the public information on EU given by the Ministry of Foreign Affairs before and after the voting of European Union membership in Finland.

Nokelainen, Petri (ed.); Viteli, Jarmo (ed.): *Digitaalinen media verkoissa 1997*. (Digital media on the networks 1997.) Tampere, Tampereen yliopisto, 1997, V, 125 p., ISBN 951-44-4082-X, (Tampereen yliopiston tietokonekeskuksen julkaisuja; Nr 3), ISSN 1238-6480.

This compiled work looks at the possibilities of new communication technology in the near future and its effects on social relationships and education.

Stachon, Kari (ed.): *Näkökulmia tietoyhteiskuntaan*. (Perspectives to information society.) Helsinki, Gaudeamus, 1997, 205 p., ISBN 951-662-714-5.

This book looks at relationships between information and society. Is there any information society and how we perceive it in Finland or in Europe? The writers are: Pertti Ahonen, Jari Aro, Erkki Karvonen, Antti Kasvio, Anssi Männistö, Eero Pantzar, Reijo Savolainen, Kari Stachon ja Marja Vehviläinen.

Suominen, Tapani: *Ehkä teloitamme jonkun: opiskelijaradikalismi ja vallankumousfiktio 1960- ja 1970-lukujen Suomessa, Norjassa ja Länsi-Saksassa*. (Maybe we'll execute someone: student radicalism and revolutionary fiction in Finland, Norway and West Germany in the 1960's and 1970's.) Helsinki, Tammi, 1997, 453 p., ISBN 951-31-1048-6. Note: Doctoral thesis.

This doctoral thesis is an analysis of student movements in the 1960s and 1970s. The author considers, why the radicalism of the 1960's led to liberalization of legislation and social progress of young Finnish radicals in Finland. In Germany part of the student radicals ended up in a bloody internal war against the organized society. In Norway, an exceptionally large and longlived Maoist movement was developed.

Åberg, Leif: *Viestinnän strategiat*. (Strategies of communication.) Helsinki, Inforviestintä, 1997, 261 p., ISBN 952-5123-04-9.

This book looks at theories and models of communication which are connected to managerial and individual or group dynamic processes.

Artiklar

Ampuja, Marko: Statisteja, symboliuhmisiä ja selviytyjiä: kansalaisen roolit TV-uutisissa. (Supernumeraries, symbols and survivors.) *Tiedotustutkimus* 20(1997)4, ISSN 0357-8070, pp. 37-47. Note: English summary.

The article examines the role of ordinary citizens in television news. Traditionally, the role of elite has been emphasised in the new studies and the role played by "plain folks" has been considered as of minor importance. Yet citizens are being used in news constantly.

The author considers the roles of ordinary citizens in relation to the elites and the narrator of the news.

Hankala, Mari: Sanomalehti opetuksessa: muisto menneestä mediasta vai täyttää tavaraa? (Newspaper in the teaching process: is it still valid as teaching material?) *Tiedotustutkimus* 21(1998)1, ISSN 0357-8070, pp. 81-88.

The author looks at how newspapers have been used in teaching material at upper level of comprehensive school. The author is interested in pupils attitudes to newspapers in general and pupils opinions about newspapers as learning material.

Heikkilä, Heikki; Kunelius, Risto: Julkisen journalismin äärellä: ajatuskokeita pääsyn, keskustelun ja harkinnan käsitteillä. (Access, dialogue, deliberation.) *Tiedotustutkimus* 20 (1997)4, ISSN 0357-8070, pp. 4-21. Note: English summary.

The article attempts to clarify three prominent concepts of journalism criticism: access, dialogue and deliberation. The authors argue that each concept suggests different terms of exchange for journalism and its sources and constituents.

Isotalus, Pekka: Viestintätieteet integroituvat viestintäkasvatuksessa. (Can different approaches to communication research be integrated in communication education?) *Kasvatus* 29(1998)2, ISSN 0022-927X, pp. 224-231, 247. Note: Summary.

Communication education is as a rule understood rather narrowly. In many cases, it is equated with media education. The author stresses the importance of a wider perspective on communication education. It should include all types of communication. In other words, communication education could be seen as an "umbrella" which would include an analysis of the whole spectrum of communication.

Kortti, Jukka: Valistavista alkupaloista life-style -spotteihin: 1960- luvun suomalainen televisiomainostuotanto hakee toimintamallejaan. (From enlightening appetizers to life style spots: the early history of Finnish television advertizing.) *Lähikuva* (1997) 4, ISSN 0782-3053, pp. 35-61. Note: English summary.

This article traces the early history of television advertising which ties in with the history of Finnish television production. Secondly, it explores how the coming of television advertising influenced the organization and practices of advertizing agencies. Thirdly, it deals with the role of Mainos TV, the sole commercial television company, as a distributor of commercials and monitoring executive of television advertising.

Kytömäki, Juha: Televisiokasvatus lapsiperheissä. (Television education in families with children.) *Tiedotustutkimus* 21(1998)1, ISSN 0357-8070, pp. 46-63. Note: English summary.

The article looks at parental mediation of television viewing in families with schoolchildren on the basis of an extensive qualitative interview material. The empirical observations described in the article are examined in the light of Jaan Valsiner individual-socioecological theory of developmental psychology.

Laukka, Petri: Emusta tehtiin mediaesine, jota ei voinut kyseenalaistaa. (Emu was made a media product which cannot put to the question.) *Tiedotustutkimus* 21(1998)2, ISSN 0357-8070, pp. 66-75.

The author criticizes the publicity given to the European Monetary Union by the Finnish media. He claims that media hasn't concretized EMU enough and it has led to distorted, even non-existent image of the monetary union among the citizens.

Nordenstreng, Kaarle: Professional ethics: between fortress journalism and cosmopolitan democracy. In: *The media in question: popular cultures and public interests*. London: SAGE, 1998, ISBN 0-7619-5722-7, pp. 124-134.

The author looks at journalistic ethics and its anti-democratic features.

Pärkkä, Timo: Kansanhollisia ja satumaisia sankareita: neuvostolokuvan häviäistä ja voittajista ensimmäisen viisivuotissuunnitelman jälkeisinä vuosina. (Public enemies and fantastic heroes: on the losers and winners in Soviet cinema after the First Five Year Plan.) *Lähikuva* (1997)4, ISSN 0782-3053, pp. 18-35.

This article explores the problems faced by Soviet filmmakers and authorities of film production during the years after the First Five Years Plan 1929-1934.

Ridell, Seija: Sanomalehden lukija – tuo kuuliainen kuluttaja. (A newspaper reader – that obedient consumer.) *Tiedotustutkimus* 21(1998)2, ISSN 0357-8070, pp. 92-100.

The author considers the mutual relationship of newspapers and their readers. This article is based on a case study which researched newspaper readers' different manners of talking about newspaper and its meaning to themselves. The results of the study are used to expose the role of readership.

Suoranta, Juha: Kriittinen pedagogiikka ja mediakasvatus. (Critical pedagogy and media education.) *Tiedotustutkimus* 21(1998)1, ISSN 0357-8070, pp. 32-45. Note: English summary.

This article focuses on the diverse demands that critical pedagogy presents to traditional media education. In the article some basic principles of critical pedagogy and media mediated world are outlined. Different practices of media education are considered as well. The author poses a question, what is meant by media community and media pleasures.

Tuominen, Sirkku: Viestintäkasvatusta suomalaisessa peruskoulussa – siis mitä? (Communication education at Finnish basic schools - what is it?) *Tiedotustutkimus* 21(1998)1, ISSN 0357-8070, pp. 70-80.

The author looks at the communication education given at Finnish comprehensive schools. The development of paradigms and pedagogical background of communication education are treated at a historical viewpoint. The future and challenges of communication education are concerned as well.

Norge

Allern, Sigurd: *Massemedienes "funksjoner": en vitenskapsteoretisk kritikk av en vanlig forklaringsmåte i medieforskningen*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 1998, 29 p., (IJ-rapport; 1998, 3).

Forfatteren gir først et idéhistorisk riss av den funksjonsanalytiske tradisjonen i samfunnsvitenskapene, og referer noen hovedpunkter i den vitenskapsteoretiske kritikken som er retta mot denne forklaringsmåten. Til slutt går han inn på funksjonalistiske forklaringer innenfor forskning om massekommunikasjon og medier.

Allern, Sigurd: *Politisk økonomi som teoretisk tilnærming i journalistikkforskning*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1998, 30 p., ISBN 82-578-0385-5, (Arbeidsnotater; 1998, 29). (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap). Note: Rapporten er en utvidet utgave av en prøveforelesning til dr. polit.-graden ved Universitetet i Bergen, 1997.

Forfatteren drøfter hvilket potensiale og begrensninger som ligger i en politisk-økonomisk tilnærming til forskningen på journalistikk. Han gjør rede for særtrekkene ved politisk-økonomisk teori, og hva som kjennetegner en slik tilnærming innenfor massekommunikasjonsforskningen.

Asklund, Alf: *Regnskapsanalyse for journalister*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 1998, 119 p., ISBN 82-7147-172-4.

Forfatteren forklarer prinsipper omkring regnskap og hvilken informasjon som kan leses ut av det. Han legger særlig vekt på å vise hvorfor regnskapstall kan være misvisende.

Bing, Jon: *Landskap med tegn: en liten bok om informasjonsteknologi og informasjonspolitikk*. Oslo, Pax forlag, 1998, 109 p., ISBN 82-530-1971-8.

Ei essaysamling om informasjonsteknologi og informasjonspolitikk. Forfatteren drøfter blant annet tegn og språk, symbolbehandling, informasjonsrevolusjonen, Internett, virtuell virkelighet, science fiction og forholdet mellom menneske og maskin.

Bjerke, Rune; Rosendahl, Tom: *Reklame over alle grenser: tverrkulturell markedskommunikasjon*. Oslo, Cap-pelen Akademisk forlag, 1998, 181 p., ISBN 82-456-0512-3.

Forfatterne drøfter internasjonal reklame, og særlig standardisering av denne. De peker på hvordan internasjonal reklame må utformes i tråd med det totale markedstilbudet og markedsfaktorer, noe som varierer fra kultur til kultur. De ser også på hvordan organisatoriske strukturer påvirker kommunikasjonsresultatene. Eksempler er tatt fra reklameteori og -kampanjer.

Engebretsen, Martin: *Nett-journalistikk: hvordan ser brukerne på det?: 2. delrapport*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1998, 42 p., ISBN 82-578-0386-3, (Arbeidsnotater; 1998, 30). (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap; Høgskolen i Agder). Note: Dette er andre del i en serie rapporter fra et doktorgradsprosjekt, første del er registrert tidligere, se NORDICOM NO. 199730209.

Forfatteren gjør greie for en brukerundersøkelse med det målet å avdekke vaner, holdninger og preferanser knytta til folks bruk av nettaviser. Rapporten redegjør blant annet for de praktiske rammene for datainnsamlingen, og diskuterer ulike hypertekstuelle versjoner av samme nyhetssak.

Engebretsen, Svein: *Krav til systemer for forvaltning av immaterielle rettigheter: elektronisk handel med åndsverk i et rettsinformatisk perspektiv*. Oslo, Universitetet i Oslo, 1997, 49 p. + app. X p., (Notatserie for kommunikasjon, teknologi og kultur (KTK); 5). (Universitetet i Oslo, Institutt for rettsinformatikk).

Forfatteren drøfter juridiske og språklige aspekter ved spesifisering av krav til Intellectual Property Management Systems (IPMS), systemer for forvaltning av immaterielle rettigheter ved elektronisk distribusjon av åndsverk. Han viser hvordan systemet EKS/I, samt prosjektene ERIMS, IMPRIMATUR og ELINOR forvalter rettigheter, og undersøker om forvaltningen skjer i tråd med eksisterende juridiske rammeverk.

Finslo, Stig (ed.): *"Ved redaktør forstås ...": redaktørinstituttets status 1998: Årbok fra Norsk Redaktørforening*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 1998, 217 p., ISBN 82-7147-177-5.

Den første utgava av Årbok fra Norsk Redaktørforening. Boka inneholder artikler, dommer og bakgrunnsmateriale/utredninger om saker som har stått i fokus for redaktørforeninga det siste året. Boka har ti artikler, ni er registrert her. Redaktøren og den journalistiske egenkapital (Sigurd Allern), Aldri har så mange vært opptatt av redaktørinstituttet (Nils E. Øy), Informasjonsfrihet og ytringsfrihet (Francis Sejersted), Hva gjør journalisten med barnet i likhaugen? (Sven Egil Omdal), Nærgående omtale av offentlige personer (Bernt Olufsen), Paragraf 135a: vern mot rasisme eller vern av rasister? (Stig Finslo), Påtalemyndigheten mot Jack Erik Kjuus (Dommen er gjengitt i sin helhet). Kritisk søkelys på injurielov og domstolspraksis (Hans Erik Matre og Nils E. Øy), To mistenkelige personer (Jon Bing, Anne Lise Ryel, John Stanghelle e.a.).

Foss, Espen Marius: *Det offentlige Norge på Internett: organisering av arbeid med elektronisk informasjon*. Oslo, Universitetet i Oslo, 1998, 74 p., (Notatserie for kommunikasjon, teknologi og kultur (KTK); 12). (Planleggings- og samordningsdepartementet; Statens informasjonstjeneste; Universitetet i Oslo, Avdeling for forvaltningsinformatikk).

Rapporten søker å kartlegge den formelle organiseringen, og den faktiske arbeidsdelingen for arbeidet i tilknytning til drift av statlige web-servere. Undersøkelsen omfatter seks statlige etater: Arbeidsdirektoratet, Skattedirektoratet, Rikstrygdeverket, Statens lånekasse for utdanning, Landbruksdepartementet og Statens datatilsyn.

Futsæter, Knut-Arne: *Gallups mediebarometer 1997: sterk framgang for avisene*. Oslo, Norsk Gallup Institutt, 1998, 27 p., (Rapportering; 1, 1998, fra Forbruker og Media).

Rapporten gir en oversikt over mediedataene i Forbruker & Media, en undersøkelse fra Norsk Gallup. Forfatteren tar for seg utviklinga for de største mediene med vekt på endringer fra 1996.

Førland, Jon Martin: *Havannajournalistikk*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1998, 152 p., ISBN 82-578-0382-0, (Rapport; 37). (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap). Note: Rapporten er registrert tidligere, som hovedfagsoppgave. Se NORDICOM NO. 199630094.

Forfatteren har oppsøkt norske og internasjonale journalister i Havanna, og stilt spørsmål om bl.a. kildebruk, sensur, arbeidsforhold, kildemakt, journalistenes tolkning av krigs- og/eller krisesituasjoner. Målet er å gi en nærstudie av havannareporteren som yrkesutøver og menneske.

Gripsrud, Jostein: *Television, broadcasting, flow: key metaphors in TV theory*. London-New York, Arnold, 1998, 337 p., ISBN 0-340-66232-8.

The author presents and discusses three of the central metaphors in television studies: television, broadcasting and flow. He relates them, on the one hand, to the historical and geographical circumstances under which they were conceived, and, on the other, to the medium as it currently appears.

Hagen, Ingunn: *Medias publikum: frå mottakar til brukar*. Oslo, Ad Notam Gyldendal, 1998, 213 p., ISBN 82-417-0933-1.

Forfatteren drøfter korleis media påverkar publikum, og ulike tilnærmingar og måtar å studera publikum på. Ho illustrerer dette med ulike tradisjonar i publikumsforskninga, og vil visa mangfaldet i denne forskinga, både når det gjeld teoretisk utgangspunkt og vinkling. Effektforskning, "uses and gratification"- eller bruksforskning, resepsjonsanalyse, etnografisk orientert forskning og publikumsmåling er mellom dei typane publikumsforskning boka tar opp.

Hake, Karin: *Barn og unges fjernsynsverden: et utviklingsperspektiv*. Oslo, Ad Notam Gyldendal, 1998, 165 p., ISBN 82-417-0895-5.

Forfatteren tar for seg "jernsynsbarn" i et utviklingsperspektiv, hvilket forhold barn og unge har til fjernsyn. Kvalitative og kvantitative data er satt inn i en utviklingspsykologisk forståelsesramme. En hovedproblemstilling er å undersøke karakteristiske trekk i utviklinga fra Barne-TV-barnet til den unge, "avanserte" fjernsynsseer. Hun vil blant annet bruke barns og unges eget perspektiv for bedre å forstå hvordan barn sjøl opplever fjernsynsseing.

Hausken, Liv: *Om det utdige: medieanalytiske undersøkelser av fotografi, fortelling og stillbildefilm*. Bergen, Institutt for medievitenskap, 1998, 381 p., ISBN 82-578-0387-1, (Rapport; 38), ISSN 0801-2814. (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap). Note: Dissertation for the degree of dr. art.

The author discusses the claims that photographs are reminders of death and that stories are obituary. She takes her point of departure in close readings of Roland Barthes' "La chambre claire" and Peter Brooks' "Reading for the plot", and relates them to the cinematic mode of expression called kinestasis, films that visually consists of still photographs.

Helland, Knut; Sand, Gunnar: *Bak TV-nyhetene: produksjon og presentasjon i NRK og TV2*. Bergen, Fagbokforlaget, 1998, 256 p., ISBN 82-7674-357-9.

Forfatterne undersøker produksjon og presentasjon av fjernsynsnyheter i NRK og TV2. De har fulgt nyhetsproduksjonen i tre uker i september 1994, og boka er basert på observasjon i redaksjonene, spørreundersøkelse blant medarbeiderne, intervjuer og tekst- og innholdsanalyser. Forskjeller og likheter mellom de to kanalenes nyheter blir drøfta. Hovedproblemstillinga i boka er om fjernsynsnyhetene, slik de blir vist på skjermen, er i overensstemmelse med hendelsene de skal formidle.

Høst, Sigurd: *Avisåret 1997: opplagsøkning, oppkjøp, fusjon: foreløpig utgave*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 1998, 26 p., (IJ-rapport; 1998, 2).

En foreløpig oversikt over avisåret 1997, med opplagstall og vurdering av utviklinga. Grunnlaget for rapporten er Avisregisteret ved Institutt for journalistikk.

Høyer, Sverre: *Media on the eve of the second millennium: comparing revolutions in communication*. Oslo, Universitetet i Oslo, 1998, 17 p., (Notatserie for kommunikasjon, teknologi og kultur (KTK); 14). (Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon; Tartu University, Department of journalism). Note: Første gang presentert ved jubileumskonferansen "Mass media in transition" ved Faculty of journalism, Moscow State University, 23.-26. oktober, 1997.

The author describes two previous "revolutions" in print media and foresees a continuation of the ongoing electronic revolution. He holds that mass media will lose their dominant position in everyday life, and foresees changes in both the patterns in the consumption of public communication and how the institutions of communication will integrate into the rest of society.

Knight, Graham: *Hegemony, the press and new right politics: Ontario in the late 1990's*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1998, 36 p., ISBN 82-578-0384-7, (Arbeidsnotater; 1998, 28). (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap).

The report discusses the relation between the media and the rapid rise of New Right politics in Ontario, during the 1995 election campaign.

Kolbjørnsen, Tone Kristine: *Dansing i Hollywood: punktnedslag i film-musikalens historie*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1998, 215 p., ISBN 82-578-0375-8, (Rapport; 35), ISSN 0801-2814. (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap). Note: Dissertation for the degree of dr.art.

The author discusses the classical Hollywood musical, the esthetics of dancing, the transformation of women into moving ornaments, and male dancers' search for identity. In particular she analyses the Busby Berkeley shows (1930's), *An American in Paris* (Vincente Minnelli

1951), and Saturday Night Fever (John Badham 1977). She uses a variety of cultural theoretical approaches: dance theory, Freudian psychoanalysis, Czech structuralism and various modern film theories.

Kvam, Bjarne; Røssland, Lars Arve: *Tilfeldig gapestokk: pressens identifisering i kriminalsaker*. (Bergen), John Grieg forlag, 1998, 246 p., ISBN 82-533-0285-1.

Forfatterne utforsker konflikten mellom publikums rett til å ha fri tilgang til relevant informasjon og straffeforfulgtes og kriminelles rett til å være anonyme. For å belyse praksisen ved identifisering av personer i pressen, analyserer de en rekke presseoppslag som har vært behandlet i Pressens faglige utvalg for brudd på Vær Varsom-plakaten, eller ved domstolene for brudd på personvernet.

Larsen, Marianne: *Å formidle kunst til barn: en undersøkelse av forestillinger, målsettinger og dilemmaer innenfor kunstformidlingsfeltet*. Bergen, Universitetet i Bergen, 1998, 139 p., ISBN 82-578-0381-2, (Rapport; 36). (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap).

Forfatteren drøfter hva kunstformidlerne tror at barn kan få ut av møter med kunst. Hun fokuserer særlig på formidlerens intensjoner med formidlingen, hans forestillinger om barnet som kunstbetrakter og hans forestilling om kunstverket. Hun belyser dette ved å analysere formidlerens egne utsagn om disse emnene, og de uttalte målsettingene han har. Hun studerer også det offentlige som premissleverandør for kunstformidling.

Ot. prp nr 31: *Om lov om endringer i lov 23 juni 1995 nr 39 om telekommunikasjon*. Oslo, Samferdselsdepartementet, 1998, 23 p., (Ot. prp.; 31, (1997-98)). (Samferdselsdepartementet). Note: Tilråding fra Samferdselsdepartementet av 5. desember 1997, godkjent i statsråd samme dag. Se NORDICOM NO. 199830049.

På bakgrunn av tidligere vedtak i Stortinget foreslår proposisjonen en tilpasning av loven om telekommunikasjon. Den foreslår å legge konsesjonsplikt på sentrale tilbydere av tilgang til offentlig telenett, for tilbud om overføringskapasitet og offentlig telefonsjener.

Pedersen, Frode: *Fotojournalisten: praktisk fotojournalistikk*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 1998, 144 p., ISBN 82-7147-178-3.

Ei lærebok med basis i praktisk fotojournalistikk og bildebehandling i trykte medier. Forfatteren drøfter hva det er verdt å vite noe om for å gjøre en best mulig journalistisk jobb.

Ringstad, Jorunn: *Besl. O. nr. 37*. Oslo, Odelstinget, 1998, 6 p., (Besl. O.; 37, (1997-98)). (Odelstinget).

Note: Jf. Innst. O. nr. 33 (1997-98) og Ot. prp. nr. 31 (1997-98), for den siste, se NORDICOM NO. 199830050.

Vedtak til lov om endringer i lov av 23. juni 1995 nr. 39 om telekommunikasjon og i enkelte andre lover.

Risan, Lars: *Internett er skjebne før det er frihet: et forsvar for en frigjørende teknologideterminisme*. Oslo, Universitetet i Oslo, 1998, 17 p., (Notatserie for kommunikasjon, teknologi og kultur (KTK); 11). (Universitetet i Oslo, Senter for teknologi og menneskelige verdier).

Forfatteren diskuterer hvorvidt Internett kan bli et mangfoldig og demokratisk rom. Heller enn å se på budskapene som formidles gjennom mediet, ser han på hvordan Internett og den bærende teknologien disiplinerer aktiviteten, og slik begrenser fortolknings- og uttrykksfriheten mediet muliggjør.

Roppen, Johann: *"Tjuvar på same marknad"?: ei samanlikning av innhaldet i Dagbladet, Verdens Gang, Se og Hør og Hjemmet*. Volda, Møreforskning Volda, 1998, 27 p., ISBN 82-8692-115-9, (Arbeidsrapport; 52), ISSN 0805-6609. (Møreforskning Volda). Note: Det er også registrert ein tabell- og metoderapport til denne rapporten, sjå NORDICOM NO. 199830085.

Forfatteren samanliknar innhaldet i dei to laussalsavisene Dagbladet og Verdens Gang med dei to vekeblada Se og Hør og Hjemmet. Bakgrunnen er debatten rundt meirverdiavgifta (moms) på vekeblad, som aviser ikkje betaler, av innhaldsmessige grunnar. Datautvalet er sju 1997-utgåver av begge avisene og fire 1997-utgåver av begge vekeblada, og alt stoff på alle sider i både avis og blad er registrert.

Sejersted, Francis: *Information technology in its cultural setting: (or the impact of society on information technology)*. Oslo, Universitetet i Oslo, 1998, 14 p., (Notatserie for kommunikasjon, teknologi og kultur (KTK); 8). (Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon). Note: Paper presentert ved konferansen "The impact of Information Technology on Society" i Bergen 29.-30. september, 1997.

The author discusses the relationship between information technology and society. The argument departs from his questioning of three widespread assumptions about IT: that it is revolutionary, that the alleged revolution is a benefit, and that the technological development is relatively autonomous.

Skape, bevare, formidle: handlingsplan for IT på kulturområdet 1998-2001. Oslo, Kulturdepartementet, 1997, 56 p., (Kulturdepartementet).

Planen tar for seg områder der det er viktig med felles strategier og koordinerende virksomhet av informasjons- og kommunikasjonsteknologi på nasjonalt nivå. Sentralt i planen står etableringa av et "Kulturnett Norge" og

opprettelse av fire sektornett for bibliotek, arkiv, museer og de skapende kunstfag. Planen legger også vekt på at det må skapes nye former for IT-basert samarbeid innen og mellom fagsektorene.

Skatt på kringkastingsreklame. (Sandvika), Handelshøyskolen BI, 1997, 20 p., (Handelshøyskolen BI, Senter for medieøkonomi).

Rapporten gjennomgår noen sentrale problemstillinger knytta til skattlegging av kringkastingsreklame. Det blir gitt en oversikt først over ulike generelle typer reklameskatt fra andre land, deretter kringkastingsreklame spesielt, før det til slutt blir fokusert på skattlegging av kringkastingsreklame i Norge, i forhold til det norske reklamemarkedet.

St meld nr 17: Om Telenor AS si verksemd. Oslo, Samferdselsdepartementet, 1998, 66 p., (St meld; 17, (1997-98)). (Samferdselsdepartementet). Note: Tilråding frå Samferdselsdepartementet av 19. desember 1997, godkjend i statsråd same dagen.

Stortingsmeldinga drøftar plandokumentet til Telenor for 1997, som gjer greie for bedrifta si verksemd i det året. Meldinga tar føre seg korleis Telenor fyller dei krava ein har sett til verksemda. Plandokumentet følgjer som eige vedlegg.

Tokvam, Ole E: *Reklame og sponning i kringkasting: de rettslige rammevilkår for finansiering av kringkastingsvirksomhet.* Oslo, Cappelen akademisk forlag, 1997, 198 p., ISBN 82-456-0297-3.

Forfatteren gjer greie for norske lover og forskrifter om reklame og sponning i kringkastingsmedier. Han ser det norske regelverket i forhold til internasjonale forpliktelser Norge har på området, spesielt EØS-avtalen og Europaråds-samarbeidet, men også i forhold til ytringsfriheten og andre grunnlovsfestede rettigheter. Boka inneholder også en kort historisk oversikt over reklame i kringkasting.

Valle, Ågot: *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om forslag fra stortingsrepresentantene Trond Helleland og Jan Simonsen om å pålegge Regjeringen å tildele ekstra konsesjoner for lokal-TV-drift.* Oslo, Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen, 1998, 6 p., (Innst. S.; 102 (1997-98)). (Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen).

Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen drøfter et forslag fra stortingsrepresentantene Trond Helleland og Jan Simonsen om å pålegge Regjeringen å tildele ekstra konsesjoner for lokal-TV-drift.

Valle, Ågot: *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om kringkasting og dagspresse 1996 m.v.* Oslo, Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen,

1998, 9 p., (Innst. S.; 103, (1997-98)). (Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen). Note: Stortingsmeldinga som blir drøfta er registrert tidlegare, sjå NORDI-COM NO. 199730251.

Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen drøftar her stortingsmeldinga om kringkasting og dagspresse frå 1997, som særleg tar føre seg innføring av digital radio i Noreg.

Vaage, Odd Frank: *Norsk mediebarometer 1997.* Oslo-Kongsvinger, Statistisk sentralbyrå, 1998, 80 p., ISBN 82-537-4528-1, (Statistiske analyser; 24), ISSN 0804-3221.

Rapporten legger fram hovedresultata fra en landsomfattende undersøkelse om folks massemediebruk i 1997. Formålet er å gi ei samla framstilling av nordmenns bruk av ulike typer massemedier og tilgangen til slike medier.

Wagle, Anders Mediaas; Ødegaard jr., Magnus: *Opphavsrett i en digital verden.* Oslo, Cappelen akademisk forlag, 1997, 640 p., ISBN 82-456-0133-0.

Boka gir en innføring i norsk opphavsrett for datamaskinprogrammer, databaser og verk på Internett. Den gir en oversikt over rettslige problemer i forhold til digitale medier, når det gjelder andre immaterialrettslige regelsett, konkurranserett og strafferett. Boka gir også en kort teknisk innføring i hvordan datamaskiner virker, og i hva databaser og Internett er.

Wale, Henny: *Dokumentarfoto: hva aksepteres av endringer?: prosjekt "Bildeetik" – delrapport.* Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 1998, 33 p., (IJ-rapport; 1998, 4).

Rapporten er en delrapport fra prosjektet "Bildeetik", som skal undersøke hvilke holdninger som finnes i avisredaksjonene om bildemanipulering av dokumentarfoto. Rapporten legger fram hovedresultata fra en undersøkelse der de intervjuede gir kommentarer til 13 situasjoner, hver i to bildeversjoner: en "opprinnelig" og en manipulert.

Wiedswang, Kjetil (ed.): *Angst og bæven: gonzo på norsk.* Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 1998, 222 p., ISBN 82-7147-173-2.

Forfatteren tar for seg såkalt gonzo-journalistikk, eller "new journalism" slik den arter seg i Norge. Boka består av forfatterens innledning der han kort går gjennom gonzo-journalistikkens historie og foregangsmenn internasjonalt, og av 26 journalistiske tekster i gonzo-sjangeren, de fleste norske.

Østlyngen, Trine; Øvrebø, Turid: *Journalistikk: metode og fag.* Oslo, Ad Notam Gyldendal, 1998, 403 p., ISBN 82-417-0935-8.

Forfatterne vil vise de journalistiske metodene, de redskapene som journalister bruker i yrket sitt. De bruker bakgrunnen sin som journalistlærere til å analysere prosessen fra ideutvikling via undersøkning og innsamling av stoff og analysedelen til formidlingsfasen. Eksempler fra journalistikken og intervjuer med journalister følger framstillinga gjennom hele boka.

Artikler

Bakke, Tove: Gjennomslag på stripe. In: Arnestad, Georg; Mjør, Kjersti (eds.): *Norsk kulturårbok 1998*. Oslo, Det Norske Samlaget, 1998, 223 p., ISBN 82-521-5114-0, pp. 115-124.

Forfattere går gjennom situasjonen for norske og nordiske teikneserier, og særleg den norske støtteordninga for teikneserier som Norsk kulturråd administrerer.

Futsæter, Knut-Arne: Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum. *Norsk medietidsskrift* 5 (1998)1, ISSN 0804-8452, pp. 101-120.

Forfatteren ser på utviklinga for mediebruk i Norge, med særleg vekt på 1997-situasjonen. Han gir noen historiske perspektiver på norsk medieutvikling, og beskriver hovedtrender i tilgang til og bruk av ulike medier.

Hausken, Liv: Stillbildefilmens tid. *Z filmtidsskrift* 60 (1997)2, ISSN 0800-1464, pp. 12-16. (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap). Note: Artikkelen er en bearbejdet versjon av et foredrag holdt under symposiet "Kunstens tid" i København, våren 1996.

Forfatteren tar utgangspunkt i en serie "fotonoveller" som ble vist på NRK sommeren 1995. Hun drøfter den spesielle tidsopplevelsen tilskueren får ved å se slike stillbildefilmer, filmer der billedsiden nesten utelukkende består av stillbilder.

Langkjær, Birger: Den lyttende tilskuer: om musikk, perception og følelser i audiovisuell fiksjon. *Norsk medietidsskrift* 5 (1998)1, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 40-58, pp. 3-87.

Forfatteren diskuterer hvordan tilskuere opplever og forholder seg følelsesmessig til musikk i audiovisuell fiksjon. Han avviser at mening i audiovisuell fiksjon oppleves som et forhold mellom lyd og bilde: Referansepunktet for musikken er ikke bildet, men tilskuerens interesser og følelser.

Larsen, Peter: Filmmusikkens narrativitet. *Norsk medietidsskrift* 5 (1998)1, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 5-23, pp. 3-87.

Forfatteren argumenterer mot den alminnelige oppfatningen at musikken i klassiske Hollywoodfilmer tilfører

mening til bildene eller tjener til å forankre den narrative meningen. Han hevder at det snarere oppstår en slags synergieffekt mellom musikk, dialog og bilder. Et utdrag fra Howard Hawks' *The Big Sleep* brukes som eksempel.

Maasø, Arnt: I synk med skjermen? *Norsk medietidsskrift* 5 (1998)1, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 24-39, pp. 3-87.

Forfatteren drøfter tradisjonen med å tekste utenlandske fjernsynsprogrammer i Norge, mot den nye trenden med å dubbe fjernsynsreklamer. Han argumenterer for at lyden spiller en viktig rolle i formidlingen mellom sender og mottaker, og er med på å skape et kommunikativt fellesskap mellom tilskuer og fjernsynsprogram.

Nyre, Lars: Språkrørsler i radio: ei fenomenologisk tilnærming til lyd. *Norsk medietidsskrift* 5 (1998)1, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 59-73, pp. 3-87.

Forfatteren meiner dei fleste teoriane om språkbruk i kringkasting framleis fokuserer på lingvistiske og tekstuelle strukturar. Ein må bg ta omsyn til framføringa av talen, meiner han, og trekkjer fenomenologiske idear om kroppsleg kommunikasjon inn i drøftinga av radio-røynsla.

Ottosen, Rune: Bumerangsakene og medienes ansvar. *Norsk medietidsskrift* 5 (1998)1, ISSN 0804-8452, pp. 93-100.

Forfatteren tar for seg gjenopptakelsen av de såkalte bumerangsakene. Dette er saker der personer som vitnet om at de ble utsatt for politivold av politi i Bergen, seinere ble stilt under tiltale og dømt for falsk forklaring. Han spør særleg om hvorfor ikke journalister har vært et kritisk korrektiv til politiet, slik at denne rolla i stedet for har blitt overlatt til forskere, jurister og andre engasjerte personer.

Skogerbø, Eli: The press subsidy system in Norway: controversial past: unpredictable future? *European Journal of Communication* 12 (1997)1, ISSN 0267-3231, pp. 99-118.

The article discusses the origins, functions and future of the Norwegian press subsidy system. The author discusses how in some countries the impact of competition on the newspaper structure resulted in the establishment of a comprehensive subsidy system. She also asks what the prospects are for this type of specific national policies.

Åberg, Carin: Ljuden och analysen. *Norsk medietidsskrift* 5 (1998)1, temanummer, ISSN 0804-8452, pp. 74-87, pp. 3-87.

Forfatteren hevder det er problematisk å analysere radio kun som en lydlig uttrykksform. Hun hevder at å sette

fokus på det lydliga trekker oppmerksomheten bort fra radioen som uttrykksform og legger tyngdepunktet på radioen som distribusjonform.

Sverige

Albinsson Bruhner, Göran: *Dagspressens politiska ekonomi*. Stockholm, SNS Förlag, 1998, 208 p., ISBN 91-7150-726-4. Note: Dr. diss.

Beskriver og analyserer dagspressens økonomiske og legale særstilling, hur den tilkommit og vilka krafter som arbetar för dess bevarande.

Dahlström, Mia; Flodin, Bertil: *Informationsberedskap för 2000-talets kriser: en studie om lokala myndigheters planering*. Stockholm, SPF, 1998, 66 p., (Meddelande; 145), ISSN 1401-2537. (Styrelsen för psykologiskt försvar/SPF).

Studien analyserar og diskuterar vilken informationsberedskap som främst kommuner har inför olika typer av lokale samhällsstörningar. Analysen bygger på intervjuer med ett antal politikere, informationsansvarige og beredskapsplanleggere samt med representanter for medier på lokal nivå.

Danielsson, Helena: *Video som språk & kommunikation: barn og unga skapar med video i skolan*. Stockholms universitet, Pedagogiska institutionen, 1998, 121 p. Note: Ph. L.

Undersöker vad barn og unga försöker att uttrykke med sitt skapande när de arbeitar med videoteknik og vilka slutsatser som kan dras av denna process. Studiens inriktning är av kvalitativ og pedagogisk etnografisk natur, og det empiriske materialet är hämtat från Stockholmsförorterna Botkyrka og Märsta.

Drömprinsen og Glamourgullet: om könsschabloner i barnreklam. Stockholm, Konsumentverket, 1998, 56 p., ISBN 91-7398-647-x.

Journalisterna Maria Edström og Maria Jacobson samt medieforskaren Gunilla Muhr diskuterar hur barnens värderinger påverkas av den reklam som är riktad till dem själva?

Ekstrand, Eva: *"Någon sa att jag borde skriva": om yrkesidentitet i nio kvinnlige journalisters berättelser*. Umeå universitet, Institutionen for medier og kommunikation, 1998, 102 p., (Rapportserien; 1998:1) ISSN 1400-6561.

Inleder med en diskussion kring de yttre villkoren for massmediesystemet i samhället og de inre organisatoriske villkoren for journalisten. Exempel ges på ulike frågeställningar inom området organisationskommuni-

nikation, med särskild inriktning mot könsaspekten. Vidare redovisas undersökningen av nio på s.k. landsortsredaktioner verksamma, kvinnlige journalisters berättelser om sig själva.

Engblom, Lars-Åke: *Radio- og TV-folket: rekryteringen av programmedarbetare till radion og televisionen i Sverige 1925-1995*. Stockholm, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, 1998, 277 p., ISBN 91-518-3449-9, (Etermedierna i Sverige; 8), ISSN 1400-7274.

Belyser rekryteringen av programmedarbetare till radion og televisionen i Sverige från Radiotjänsts start 1925 fram till 1990-talets slut. Studien koncentreras till de licensfinansierade programföretagen inom Sveriges Radio-sektorn. Jämförelser görs även med kommersiella tv- og radioföretag for senare år. Särskilda områden som studeras är TV 2-starten, nyhetsverksamhetens etableringsfas og chefstillsättningarna i de nybildade programbolagen Sveriges Lokalradio, Sveriges Riksradio og Sveriges Television vid 1970-talets slut.

Flodin, Bertil: *Professionell kommunikation*. Stockholm, SPF, 1998, 31p., (Styrelsen for psykologiskt försvar/SPF).

I rapporten presenteras en modell for professionell kommunikation, og går igennem det grundläggande synsätt som bör präglade informationsverksamheten, dess organisatoriske förankring samt tekniske og taktiske aspekter.

Gulliksson, Mikael: *Elektroniske källor i dagspress-journalistik: tekniktillgång, teknikanvändning og attityder vid tre redaktioner 1993 og 1996*. Mitthögskolan i Umeå, 1998, 204 p. + 3 app. 27 p., (Rapport; 1998:5), ISSN 1104-294X. Note: Fil. lic. English abstract 2 p.

Med utgångspunkt i en surveyundersökning med representanter for tre dagstidningsredaktioner diskuteras frågeställningar om journalisters tillgång og attityder till datorer og nätverk for datorkommunikation i dagstidningsföretag. Vidare undersöks enskilda journalisters tillgång og attityder till arkiv- og databas-användning (elektroniske källor).

Gustafsson, Karl Erik (ed); Rydin, Per (ed.): *Perspektiv på Post- og Inrikes Tidningar*. Göteborgs universitet, 1998, 119 p., (SYLWAN; 1), ISSN 1403-3585. (NORDICOM, Sverige).

Antologins kapitel granskar Sveriges äldste tidning, Post- og Inrikes Tidningar, ur ulike perspektiv. Följande artiklar ingår: *De första tidningarna i Europa* (Boberg, Stig), *Tidningspressen og protestantismen* (Leth, Göran), *Nyhedsformidling, aviser og journalistik i Norden indtil 1720* (Søllinge, Jette Drachmann), *Post- og Inrikes Tidningars plats i den svenske Presshistorien*

(Rydén, Per), *På tröskeln till aftonbladsepoken* (Torbacke, Jarl), *Posttidningen, Akademien och Wirsén vid tiden för det första Nobelpriset* (Erlandsson, Åke), *Från politiska tidningar till politiska tv-kanaler* (Gustafsson, Karl Erik), *Folke Dahl – pionjär bland pionjärer* (Rydén, Per), *Arkivens källor till Post- och Inrikes Tidningars Historia* (Rumar, Lars) och *"Hela. Mercurius, hwart ämnar tu nu löpa?"* (Holmberg, Claes-Göran).

Gustafsson, Karl Erik: *Dagspressens ekonomi 1997*. Stockholm, Presstödsnämnden, 1998, 38 p., ISSN 1103-0283.

Redovisar dagspressens ekonomiska förhållanden 1997. Analysen bygger på årsredovisningar från 129 svenska dagstidningsföretag med bokslut under 1997 samt statistiska uppgifter från Tidningsstatistik (TS) och Tidningsutgivarna (TU).

Hedman, Lowe (ed.): *Pressen på Internet*. Uppsala universitet, Institutionen för informationsvetenskap, Medier och kommunikation, 1998, 235 p., ISBN 91-506-1294-8, (Working Paper Series; 1), ISSN 1403-5375.

Redovisar resultat från en studie av dagstidningars och tidskrifters engagemang i elektronisk publicering och vilka konsekvenser de satsningar som görs kan ha på olika områden. Två enkätundersökningar har genomförts, dels en bland landets samtliga dagstidningar, dels bland fackpresstidskrifter. Följande artiklar ingår: *Dagspress och facktidningar på Internet: förutsättningar för förändringar* (Hedman, Lowe), *Aftonbladet på papper och online* (Taylor, Emma), *De som vågar: Helsingborgs Dagblad och Sundsvalls Tidning* (Verhoeff, Mia), *Lokala medier och elektronisk publicering* (Reberg, Mikael), *Fackpress på nätet* (Breitholtz, Anna) och *Den digitala pressrevolutionen* (Hedman, Lowe).

Johansson, Bengt: *Nyheter mitt ibland oss: kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation /JMG, 1998, 205 p., ISBN 91-88212-23-8, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation;15), ISSN 1101-4652. Note: Dr. diss.

Är det mediebilden eller våra egna upplevelser som skapar bilden av vår omvärld. Frågan studeras utifrån vilken roll den lokala samhällsjournalistiken - de kommunala nyheterna - spelar för människors uppfattning av lokala samhällsförhållanden. I huvudsak koncentreras studierna av de kommunala nyheterna till Göteborg och kommuninnevanorna i Göteborg.

Johnson, Björn: *Stadsdelsreformen och massmedierna i Malmö: nya förutsättningar för de lokala medierna?* Lunds universitet, Statsvetenskapliga institutionen 1998,

24 p., (Stadsdelsreformen i Malmö - en demokratiutvärdering; 4).

Granskar dels hur de lokala medierna i Malmö påverkats av och anpassat sig till den nya verklighet som stadsdelsreformen inneburit, dels hur relationen mellan medierna och beslutsfattarna förändrats som ett resultat av reformens införande. Studien bygger på ett tiotal djupintervjuer med företrädare för Sydsvenska Dagbladet, Arbetet Nyheterna, Skånska Dagbladet, Sydnytt och Radio Malmöhus.

Karlberg, Maria; Mral, Brigitte: *Heder och påverkan: att analysera modern retorik*. Stockholm, Natur och Kultur, 1998, 193 p., ISBN 91-27-07155-3. (Studier i kommunikation och medier; 11).

Boken består av tre delar. I del ett presenteras teoretiska funderingar kring retorik och retorisk textanalys. Därpå följer del II med ett förslag till en systematisk analysmodell. Del III ger en rad exempel på retorikanalys av konkreta texter.

Larsson, Larsåke: *Nyheter i samspel: studier i kommunjournalistik*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 1998, 253 p., ISBN 91-88212-27-0, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation), ISSN 1101-4652. Note: Dr. diss.

Studerar hur kommunjournalistiken skapas och formas i interaktionen mellan kommunala aktörer och journalister samt vilken slags journalistik detta samspel resulterar i. Analysen bygger på intervjuer med olika aktörer i nyhetsprocessen i sju kommuner.

Lindstedt, Inger: *"Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän": handböcker i journalistik*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 1998, 287 p., ISBN 91-88212-31-9, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 19), ISSN 1101-4652. Note: Dr. diss.

Analyserar vilka råd och regler handböcker i journalistik ger till den blivande journalisten när det gäller att utforma en text som skall uppfylla de journalistiska kraven. Råden omfattar både textens struktur och språkets utformning. Materialet omfattar alla handböcker i journalistik publicerade i Sverige under perioden 1915-1996, totalt 17 publikationer.

Läkemedelsinformation för alla. Stockholm, Fritzes, 1998, 112 p., ISBN 91-38-20888-1, (SOU; 1998:41), ISSN 0375-250X. (Socialdepartementet). Note: Betänkande av Läkemedelsdistributionsutredningen.

Redovisar en analys av formerna för den framtida läkemedelsinformationen och riktlinjer för denna.

Mossberg, Maja-Brita: *En bok i sänder: print on demand*. Stockholm, Teldok, 1998, 93 p., (Teldok Rapport; 122), ISSN 0281-8574.

Belyser frågan huruvida den digitala och teleburna tekniken, genom ekonomisk möjlighet att trycka upp mycket små upplagor, kommer att kunna återupprätta utgivningen och förbättra spridningen av böcker som varken är storsäljande, anpassade efter tillfälliga trender eller skrivna på någon av de stora världsspråken.

Mårtensson, Eva: *Det vardagliga småpratet i radio: från trygghet till utmaning*. Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, 1998, 149 p.,. Note: Ph. L.

Utifrån en analys av "offentliga privatsamtal", här hämtade ur radioprogrammen "Ring så spelar vi" och "Önska", diskuteras utvecklingen av det offentliga samtalet och hur denna typ av samtal uppfattas av en grupp lyssnare. Studien har huvudsakligen ett språkvetenskapligt fokus.

Ney, Birgitta (ed.): *Kraftfält: forskning om kön och journalistik*. Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, 1998, 182 p., (Skriftserien;1998:1), ISSN 1100-9896.

Antologins 12 bidrag behandlar: kvinnor som journalister, reaktioner på kvinnors skapande, hur skriva uppsats om en okänd journalist, vad står det i veckotidningar och tidskrifter, hur ser kvinnorörelsen på medier, televisionens samhällsreportage om kvinnors vardag, går det alls att studera språk och kön, vad ger veckotidningarna för bild av kvinnor år 1997. Följande artiklar ingår: *Kulthandlingar i välfärden: kvinnor uppmanas att göra sig själva* (Hultén, Britt), *Fri kärlek på turné i spalterna år 1897* (Eriksson, Bodil), *Nitouche, Yvette, Pierette, Chouette: om kvinnliga journalisters namn i tidigt 1900-tal* (Ney, Birgitta), *Ligan som banade vägen: kvinnliga journalister i 1910-talets dagspress* (Stål, Margareta), *"Vi ville ut och se allt...": kvinnliga journalister på 30-talet* (Lundgren, Kristina), *På spaning efter en kvinnlig journalist: om arbete med en c-uppsats* (Sternér, Heléne), *Till storms mot "förkrossningen": feminism och feminist i Hertha på 1950-talet* (Lagerkvist, Amanda), *Kvinnors vardagsvillkor synliggörs: konsumentupplysning i 60-talets television* (Kleberg, Madeleine), *Kan Habermas läsa Året Runt?: talakter och samtalsfält i en svensk veckotidning* (Sköld, Gullan), *En tv-pjäs och dess samtid, recensioner och reaktioner* (Abrahamsson, Ulla B), *Arrangör, vårdare eller nån slags feminist* (Camauër, Leonor), *Att forska om språk och kön: två strategiska val* (Strand, Hans) och *Kön i journalistikforskningen* (Edström, Maria).

Nilsson, Tom: *Massmedias bild av stadsdelsreformens tillkomst i Malmö*. Lunds universitet, Statsvetenskapliga institutionen, 1998, 27 p., (Stadsdelsreformen i Malmö - en demokratiutvärdering; 3).

En undersökning av samtliga artiklar om stadsdelsreformen i Malmö publicerade i Sydsvenska Dagbladet och Arbetet Nyheterna innan reformen infördes den första januari 1996.

Nord, Lars: *Makten bakom orden: en studie av ledarsidor och ledarskrivande i svensk dagspress*. Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation/JMK, 1998, 160 p. Note: Ph. L.

Studerar den svenska dagspressens ledarkommentarer med avseende på innehåll och produktionsvillkor. Undersökningen fokuserar frågan i vilken utsträckning och under vilka förutsättningar, som partipress kan sägas fortfarande existera i form av partipolitiskt följ-samma ledartexter samt analys av vilka produktionsvillkor som framförallt kan vara av betydelse när det gäller att förstå varför ledarkommentarer ser ut som de gör.

Nordberg, Karin: *Folkhemmets röst: radion som folkbildare 1925-1950*. Stockholm/Stehag, Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 1998, 464 p., ISBN 91-7139-408-7. Note: Dr. diss. English summary 12 p.

En kartläggning av radions utveckling som talat medium med utgångspunkt från dess kunskapsförmedlande roll samt beskriver den process som kom att forma radions folkbildande uppgift och roll under de första tjugofem åren. Vidare diskuteras hur samspelet mellan programinnehållet och radiospråkets uttryck påverkar budskapet

Palm, Marie: *När granskarna granska själva: fallet med Aftonbladet och NS-Stockholm*. Mithögskolan i Sundsvall, Demokratiinstitutet, 1998, 20 p., (DMI-rapport; 5).

Med utgångspunkt i ett fall där en reporter från Aftonbladet anklagades för att ha lockat fram ett hot genom löfte om betalning och publicitet undersöks hur våra granskare hanterar sin granskningsuppgift. Kan tidningarna granska sig själva och sina kolleger? Vidare undersöks hur Sveriges fem största tidningar hanterat sin informationsuppgift.

Persson, Sara: *Stadsdelsreformen i den kommunala debatten - en studie av de lokala insändarsidorna i Malmö*. Lunds universitet, Statsvetenskapliga institutionen, 1998, 25 p., (Stadsdelsreformen i Malmö - en demokratiutvärdering; 5).

En undersökning av insändarsidorna hos Sydsvenska Dagbladet och Arbetet Nyheterna under en period före och efter införandet av stadsdelsreformen i Malmö (januari/februari 1995 och januari/februari 1997) i syfte att avläsa om det skett några förändringar i debatten kring frågan. 348 insändare har analyserats.

Rosengren, Karl Erik: The climate of literature: A sea change? *POETICS* 25(1998), ISSN 0304-422X, pp. 311-326.

Discusses the hypothesis that during the last few decades basic characteristics of the literary systems have come under increasingly strong influence from the economic sector of society.

Strömbäck, Jesper: *Medielogik och medialiserad politik*. Mitthögskolan i Sundsvall, Demokratiinstitutet, 1998, 24 p., (DMI-rapport; 7).

Rapporten specificerar, utifrån en litteraturgenomgång, begreppen "medialiserad politik" och "medielogik".

Trotzig, Elisabeth; Lund, Jan: *Den nordiska reklammarknaden: oktober 1998*. Stockholm, IRM, 1998, 54 p., (Institutet för reklam- och mediestatistik/IRM).

Jämförande statistik över reklaminvesteringar i Norden; i dagspress, tidskrifter, tv, radio, bio, utomhusreklam för både de enskilda länderna och för Norden totalt. Inleder med en diskussion kring förutsättningar, jämförbarhet, mätmetoder och källor.

Uddén, Gudrun: *Man ville vara hjälte...: unga kriminella om faktiskt våld och filmvåld*. Stockholm, Våldsskildringsrådet/Brottsförebyggande rådet, 1998, 138 p., ISBN 91-38-31263-8, (Våldsskildringsrådet; 20), ISSN 1102-447X. (Kulturdepartementet, Våldsskildringsrådet; Justitiedepartementet, Brottsförebyggande rådet/BRÅ).

Redovisar en kvalitativ studie av åtta unga kriminella pojks tankar och upplevelser av faktiskt våld och filmvåld.

Wallin, Ulf: *Sporten i spalterna: sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 1998, 297 p., ISBN 91-88212-25-4, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation), ISSN 1101-4652.

Beskriver hur sportjournalistiken har vuxit fram och utvecklats i den svenska dagspressen under åren 1895-1995. Studien bygger främst på innehållsanalys av mer än 26 000 sportartiklar i sju dagstidningar men också en kvalitativt inriktad innehållsanalys av hur de journalistiska formerna och uttryckssätten har förändrats.

Weibull, Lennart (ed); Wadbring, Ingela (ed): *Publik och medier 1996/1997: särtryck av artiklar publicerade av SOM-institutet 1997*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 1998, 145 p., ISBN 91-88212-29-7, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 18), ISSN 1101-4652.

Forskningsprogrammet Dagspresskollegiet har funnits i över 15 år och dess uppgift har framförallt varit att belysa dagspressens ställning i samhället, i förhållande till andra medier. I denna antologi redovisas en överblick av situationen 1996/1997 mot bakgrund av det senaste decenniets medieförändringar. Artiklarna har tidigare publicerats i SOM-institutets publikationer *Ett missnöjt folk?* och *Nya landskap*. Följande artiklar ingår: *Svensk dagstidningsläsning i förändring* (Jansson, André), *Medborgaren och morgontidningen* (Bendz, Anna & Wadbring, Ingela), *Tidningsläsning och livsstilar* (Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart), *Hur värdefulla?: Dagstidningarna i läsarnas ögon* (Jansson, André), *Radiolyssnandet i Sverige 1990* (Strid, Jan), *TV-tittande – mer än bara tv* (Jansson, André & Wadbring, Ingela), *IT – den nya mötesplatsen?* (Weibull, Lennart) och *Förtroendets fall* (Holmberg, Sören & Weibull, Lennart).