

European Media, Cultural Integration and Globalisation

Reflections on the ESF-programme Changing Media – Changing Europe

IB BONDEBJERG

European integration and European cooperation are already very high on the political agenda in most European countries. No matter what we think and feel about the EU, the European question is already deeply imbedded in our public life, in our media culture and in our everyday life. The strong emotional reactions for and against questions of European integration and culture and to the processes of globalisation as such, are, however, an indication of one of the problems facing cultural and social globalisation and European integration. We do witness an overall process of homogenisation on different levels, but there is also an underlying differentiation and regionalisation within the national cultures which are undergoing globalisation and European integration.

We still live and think very much as local and national citizens and not as the European and global citizens we are also slowly becoming. The rising gap between the A-team of globalisation, the global elites of politics, finance and media, and the B-team of ordinary national citizens is already very visible around the beginning of this new millennium which will most certainly mean a rise in virtual technological globalisation and a cultural and social globalisation in real time. The media culture and the cultural industries are already among the globally strongest sectors of growth, and the fight between large companies and the vertical integration of all media sectors has long been very fierce,

resulting in a stronger pressure against the well-known European public service model and traditional cultural institutions and politics.

European Culture: A Living Paradox

European media, traditional print media, film, traditional broadcast media as well as the new interactive media such as computers, the Internet and the world wide web, play an important role in this development towards an increasingly technologically integrated media culture operating to a still greater degree beyond the nation state and in relation to both a European and global market. However, data from several European countries show that, despite access to 30-100 channels in most of the European nations, the loyalty to the national channels (public service, hybrid-channels or commercial channels) is still very high¹. In Denmark, for instance, the *two public service channels*, DR-TV and TV2, and their sub-channels, DR2 and TV2 Zulu (aimed at the younger segments), command about 70% of the viewing time, and *newer commercial channels* like TV3 and TVDanmark 1 & 2 cover around 20%, but with certain programmes (sports programmes, reality-TV such as *Big Brother*) taking a much bigger share, whereas the various foreign *satellite channels* have very little impact.

However just looking at the nationality of the channels does not tell the whole story; we also have to look into content. But also here the key national products, that is: children's programmes, national films and fiction-series, documentaries and news &

Department of Film & Media Studies, University of Copenhagen, Njalsgade 80, DK-2300 Copenhagen, bonde@hum.ku.dk

The *Changing Media – Changing Europe* project was launched on January 1 2000 and will run for five years until January 1 2005. The project is financed by the European research councils for the humanities and social sciences under the European Science Foundation (ESF) in Strasbourg. The programme is a comparative, interdisciplinary, cross-European research project, co-directed by Professor Ib Bondebjerg, University of Copenhagen, Denmark and Professor Peter Golding (University of Loughborough, UK), representing media research in the humanities and social sciences. The project organises approx. 60 researchers from 18 European countries (Austria, Belgium, Czech Republic, Slovenia, Denmark, United Kingdom, Finland, France, Greece, Germany, Hungary, Italy, the Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Spain, Switzerland and Sweden) organised in four research teams, each headed by a team leader:

- *Team 1. Citizenship and consumerism: media, the public sphere and the market.* (Team Leader: Professor Jostein Gripsrud, Norway, e-mail: jostein.gripsrud@media.uib.no).
- *Team 2. Culture and commerce: media policy between culture and commerce.* (Team Leader: Professor Els de Bens, Belgium, e-mail: els.debens@rug.ac.be).
- *Team 3. Convergence – fragmentation: media and the information society.* (Team Leader: Professor Jean-Claude Burgelman, Belgium, e-mail: jcburgel@vub.ac.be).

- *Team 4: Homogenisation-diversity: media and cultural identities.* (Team Leader: Professor William Uricchio, Netherlands/USA, e-mail: w.uricchio@let.uu.nl, uricchio@mit.edu).

The teams meet twice a year for *workshops*, where they develop and discuss their research themes and the publication and reporting of the results. The programme will have three *plenary conferences* where all the teams meet and to which outside researchers and speakers will be invited. The first conference was held from August 24-27 2000 at Il Ciocco, near Pisa in Italy. The theme was *European media in transition: global and comparative perspectives*. The second conference will be held in April 2002 in Copenhagen, where the theme will be: *European media, cultural identities and cultural politics*, and the third and final conference will be in December 2004 at Cote D'Azur in France on *Old media – new media: Europe and the global information society*. The programme also includes a modest but important *Young Scholars grants scheme* allowing young scholars (doctoral or post-doctoral) to participate in workshops and conferences for a limited period or in other ways be linked to one of the teams. The programme will, during its lifetime, produce *working papers* (on the programme's website) and other *publications* and will result in one or two final volumes from each of the four teams. More information on the programme is available from the programme's website: <http://www.lboro.ac.uk/research/changing.media/index.htm>.

current affairs have a very high profile among the national audiences. Besides the national programmes, programmes with US-origin dominate, not least in entertainment formats such as TV-fiction series, talk shows and reality-TV formats.² Especially on the national, commercial channels we can hardly speak of national content, since more than three quarters of the programmes on TV3 and TVDK in Denmark are American. On the public service channels, the national programmes together are above 50%, but American films and series take a larger part of the fiction output – simply because of a much stronger financial competition profile. One thing is, however, very common for all chan-

nels and all forms of programme output: the percentage of European programmes is very small. It is almost not visible on the commercial channels, but somewhat stronger on public service channels, especially the British import of series, documentaries and films.

Globalisation of channel-supply has taken place, but does not have a strong foothold among the viewers in Europe. Globalisation has certainly also taken place on the level of content and programmes. In news, documentaries and other factual programmes our outlook has become much more global, no matter where the individual programmes are produced. We have become global witnesses

and voyeurs to politics, everyday life, disasters and national and human-made catastrophes, but we do not have an adequate national, European or global forum in which this new European or global experience can be imbedded and debated in a proper democratic way. We still, to a very large degree, see the global environment from our national and local perspective: our mentality is split between the concrete closeness of a familiar world and the fascinating, but abstract closeness of a distant global world. In the area of fiction and entertainment we seem to prefer our local cultures and the stories and structures closest to our daily experience and history, but, at the same time, American products in particular are accepted as a totally unproblematic and natural part of media consumption. Although "the American threat" has been on the agenda of European cultural and political elites for almost a century, the mass audience does not care, but simply accepts the American way of life and its culture as something fundamental and well known. American narratives are the lingua franca of cultural globalisation.

For the European cultural and political elites this makes the project of European integration and European culture a living paradox: we live in a local and national culture with global dimensions and we inhabit an American global culture as a natural part of our national and local culture. But a European culture is at best a fragmented reality, and in reality a non-existing live culture – at least outside European Football Championships and European Song Contests. Although most Europeans travel the European countries and thus experience the different aspects of their culture, and although European cultural history has a much stronger and longer tradition, well known to most of us – at least as part of an educational curriculum, a modern European culture has no clear mental structure or existence for the average European citizen. And on the political agenda, Europe is almost always experienced as something strange down or up there: not "us", but "them", not a democratic vision but a bureaucratic monster. No matter how weak, we do have a mental place called the national "us", perhaps not a flagged, national identity, but certainly one which we live (Billig, 1995). On the European level, only a flagged European "nationality" seems to exist as a forced symbolic identity (our passports, our license plates, the official blue flag from institutions), but a European identity is not vital for most European nationals.

European Media Research: Interdisciplinarity and Perspectives

When you want to study European media culture in its more global context and in relation to each of the individual, national and regional cultures, you have to apply a comparative, interdisciplinary research strategy and you have to adopt a problem-oriented contextual perspective rather than a single media research focus. You have to study and compare general structural aspects of the media culture, you have to be able to draw on and develop huge amounts of quantitative data on technological, cultural, political and economic indicators and on the European audience or media content in key areas. You also have to go into qualitative analysis and case studies of particular genres or themes and the way audiences relate to and use the media in their daily lives. Comparable quantitative data on a European level do not exist in such a form that we can easily use and interpret them, nor do we have very many qualitative studies on a European level. A mapping of the most important media developments and media characteristics in Europe therefore needs not just to join and develop our quantitative and qualitative empirical data on a cross-European basis, but also to bring together theories and methodologies from the social sciences (sociological, economic, technical, political etc. aspects) with perspectives from the humanities (cultural analysis, psychology, aesthetic analysis, rhetoric and language, etc) on media in general, in particular key media genres and key themes in European media. The analysis should focus on institutional aspects and production culture as well as on aspects of distribution and reception.

The founding text for the programme on *Changing Media – Changing Europe* therefore focuses very much on *change* and the fact that the shaping and development of Europe very much depend on media and communication. Europe in itself is a changing concept and the media operating in Europe, in the individual states, between regions in states, and between countries, expand and change. At the same time, Europe is part of a changing global scene, a scene which individuals in Europe to a large degree experience through media which are themselves influenced by the global flow of money and culture. The development of media is part of the modernisation and globalisation of society.

A study of the changing media in Europe, therefore, is indeed a study of the changing Europe. The

research on media is closely linked to questions of economic and technological growth and expansion, to questions of public policy and the state and more broadly to social, economic and cultural issues. From the historical birth of traditional print-based mass media and the rise of visual media such as film and television, we are right now entering a new phase in which the information society and interactive media are setting a new agenda. At the same time, all European countries are experiencing great changes, where traditional national regulations are being challenged and changed.

For almost a decade now, a European media policy, film policy and an expanding cultural agenda have been developed to meet the challenges of deregulation and greater global competition. One aim has been to support and develop a European media and film sector in both production and distribution, to create the infrastructure and conditions for a single market development of a united Europe. Another aim has been to focus on IT and new media and the perspectives of digitalisation of culture for all aspects of future culture, education, work etc. The big question still is how, for instance, the proud tradition of the European public service culture will survive and meet the challenges of a new global, digital world where broadcast media will no longer exist as they do today. The future points towards a public service culture that has to function more like an interactive producer and library of products for more individualised segments of the audience and with real-time broadcasting as a mere side business. But traditional broadcasting will probably exist also in the future, just as electronic publishing has not killed the book and videos and DVDs have not killed cinema and concert halls. But a variety of distribution and access forms will be easier when the technological speed increases and equipment becomes cheaper and easier to use.

Network Society and 'Glocalisation': A Changing European Media Culture?

The project's focus on the development of the European media culture is not just a question of the changing media policy and cultural policy or the technological and economic aspects, but also a question of relating to the much larger question of European integration and the gradual fragmentation of national cultures and identities in the light of globalisation and the network society. In his book on the Network Society (Castells, 1996/second edi-

tion 2000) Castell talks about "the culture of real virtuality" in chapter 5 where he describes the change from a traditional national mass society with a marginal global imbeddedness of mass media to the "interactive society". In this new interactive network society the media have both local and global possibilities. Despite other tendencies towards global concentration and dominance, the Internet and multimedia are very flexible media, difficult to control and homogenise. And the network society in many ways means the decline or transformation of traditional organisations and institutions and the rise of a more complex structure of sub-networks for the individual, based on other criteria than national identity.

In his book *Runaway World. How Globalisation is Reshaping our Lives* (Giddens 1999), based on his BBC Reith Lectures, Anthony Giddens defines the focal point of globalisation as being related first of all to the mediated process of compressing time and space and the effects of that on our new concepts of risk, tradition, family and democracy. In the chapter on tradition, his main point is that the globalised and mediated society to a greater degree than ever in history loosens the ties between the individual and those traditions and institutions which before gave a certain solidity and predictability to the individual's development. Individuality and self identity, therefore, are no longer more or less given or at least framed by a foreseeable number of likely possibilities, but have to be recreated and reshaped in a lifelong perspective. The traditional dependency of the individual has resulted in a more wide-ranging form of individual freedom, which, on the other hand, can be seen as more demanding and insecure than older forms of tradition. A more reflexive form of modernity and individual identity is a vital part of the new network society and its media culture, which may explain the recent strong interest for privacy, role-playing and almost voyeuristic tendencies in new forms of reality-TV.³

And what has happened on the individual level is, of course, also happening on an institutional and national level to the norms and ideologies associated with nation states and regional cultures, and norms and ideologies associated with globalisation. Giddens, therefore, points to a second conflicting pole of globalisation: the conflict between a cosmopolitan worldview and fundamentalism in any shape or form. Fundamentalism is tied to the fanatic defence of traditions that bind the individual to national or religious paradigms and stories, whereas cosmopolitanism is the ideology of

globalisation, expanding the ideas of human rights and equality across national and regional borders and mental structures.

This does not mean that all of a sudden national cultural identities and local cultures are disappearing or losing power. But it does mean that the normal nation-state-based culture and its institutions and media are under attack from both above and below. It becomes much easier to establish regional interest-based global networks outside the jurisdiction of the nation state and it becomes much easier for global players to enter the national market, because individual choice and interactivity will challenge the regulation of media and communication at a national level. This has, in many of the debates related to globalisation and Europeanisation, been seen as a threat and a problem, but the weakening of national institutions can also be seen as a potential democratic strengthening of regional cultures and of cross-national cooperation and cultural and political integration. In Castells' words, a virtual, symbolic network becomes real and this integrated digital and global communication system weakens the power of traditional institutions and nation states:

The inclusion of most cultural expressions within the integrated communication system based in digitized electronic production, distribution, and exchange of signals has major consequences for social forms and processes. On the one hand, it weakens considerably the symbolic power of traditional senders external to the system, transmitting through historically encoded social habits: religion, morality, authority, traditional values, political ideology. Not that they disappear, but they are weakened unless they recode themselves in the new system, where their power becomes multiplied (...). On the other hand, the new communication system radically transforms space and time, the fundamental dimension of human life. Localities become disembodied from their cultural, historical, geographical meaning, and reintegrated into functional networks, or into image collages, inducing a space of flows that substitutes for the space of places. (Castells, 2000: 406)

Despite the possibilities of a new and more integrated European culture, the expansion of the nation-state culture to a European culture has not been very successful, a fact often connected to the dominance of American media and global concentration. But the cliché of blaming the Americans is

also a cover for the problems of integration and use of the actual social and cultural potentials for which only the lack of an integrated European policy and the fragmentation of Europe into separate markets and nations are to blame. So far what we have seen is that, despite the improved conditions of, for instance, a European film industry and film market through joint EU-policies, it is still very difficult for European films and other media products to cross European borders and thus get hold of the potentially huge European audience, an audience even bigger than the American. Europeans do not seem to read newspapers aimed at a European audience and they do not particularly tune into European news channels on radio and TV or European Internet services. The European elite may read the *Financial Times* and *The European* but they do not attract the ordinary national, European citizen, who prefers national newspapers, just as *Euronews*, *Eurosports* and *Arte* are marginal channels compared to national channels, and even to more global channels like *CNN* and *BBC World* (Richardsen & Meinhof, 1999).

The average dominance of American films in European cinemas is still 70-80%, with some of the larger countries having a somewhat larger national section. But European films until the mid-90s have virtually not had any success in other European countries or the US for that matter. The same is true of European television programmes. In the 1999 report from the Eurofiction group (Buonanno, 1999: 22) the national origin of the total fiction output in one week in 1997 showed remarkable figures and internal national differences:

Figure 1. National Origin of Total TV-fiction Output in One Week 1997 (percent)

Country	Domestic	US	EU
England	51	36	0
Germany	29	60	5
France	25	58	14
Italy	17	64	2
Spain	12	62	5

A living European audiovisual culture seems to belong to the realm of science fiction. The national culture is much stronger than the total European visual culture, no matter how small the particular country. In most European countries, national fiction gets the highest viewing figures and determines the national agenda in quite another way than the also fairly popular American series⁴.

Culture, media, communication and IT are, however, part of the strongest growth sectors (culture, education, entertainment, information) of the new economy of the network and information society. Major global players are fighting for power over programmes, channels, newspapers, music, computers and the Internet; a strong vertical integration is taking place. The development of a European media and cultural policy is placed between two tendencies: on *one side* the liberalisation and homogenisation of a European market for media, communication and culture that allows more free flow of products and players, also allowing European conglomerates to develop into power-players on a global level; on the *other side* the strong tradition of public support and protection of a cultural art tradition and a public service culture that has, so far, been a national obligation, with EU support schemes as an additional mechanism, trying to create synergy and networking in the production and distribution of European media products and know-how. Culture, media and communication are no longer just niche production for leisure; they are big business and create a lot of profit and employment in a situation where traditional production is shrinking. Therefore, the media, communication and culture sector is both a challenge for a joint European cultural and business policy, and for the development of a European media sector in a new highly digitalised network society.

Extending traditional national policy (public funding of cinema and TV) to a European level may already be lagging behind the tendencies described by Castells as virtual realities and 'glocalised' cultures. New technologies may change the former power balance on a global scale, and a new economy of a 'glocalised' communication sector may not be utopia. Small scale can be large scale through global networking; globalisation is not necessarily a one-way street. Recent tendencies in Danish film production and distribution are good examples of new tendencies. Earlier, Danish films existed almost only on a national and maybe a Nordic market, with distribution to Europe and the rest of the world as an absolutely marginal phenomenon. But low-budget films from the Danish Dogma-films⁵ have managed not only to beat American big-budget films on the national market, but also to get a large European audience and a growing American market. So smaller national films or European films with some co-financing have reversed the normal process of globalisation and, in a way, demonstrated that the word 'glocalisation' is a living process. Global and local tenden-

cies are merged and work against the process of homogenisation as a cultural and financial one-way street. This has resulted in a change of funding, where traditional artistic-quality funding through The Danish Film Institute has been supplemented with private money and business financing to a much larger degree, because films are now considered a profitable sector to invest in and because films, through new digital techniques and cameras, can more easily produce international production quality, even on a very local level.

This may be an indication of a stronger European film culture both in production and distribution terms and in terms of popularity with the general European audience. If film can be taken as an indicator of the whole media sector, then perhaps what we are witnessing is the breakthrough of a new European cultural awareness and mentality that may lead to a stronger European market and European public sphere. We may be witnessing the first steps of a stronger cultural integration, although scepticism towards Europe as a political union and European integration seems to be very strong in some member countries and among the average voters. But just as the concept of national culture has changed from a more mono-cultural to a more multi-cultural concept, European culture cannot be seen as a unified identity block comparable to American or Asian cultures. The development of a globalised communication culture will increase the possibilities of the internationalised networks, both on a European and more global level. The Danish cinema 'revolution' is also clear on this point: the dogma concept has been exported to Europe, Asia and the US, and through this new global cultural breakthrough for a small national cultural product, new large-scale economic cooperations are taking place between Danish, European and American partners.

Interdisciplinary Media Research in Practice

The project *Changing Media – Changing Europe* was given that name specifically because we want to focus not just on the present structure and the historical background of a European media culture, but also to study contradictory tendencies that point to possible new emerging tendencies in a new and even more globalised world. This is perhaps most clearly demonstrated in the fact that the theme of each of the four teams' work is precisely formulated as a dynamic tension between opposing trends in European media culture and as dynamic

research trying to integrate humanities research and social science research. The aim is to overcome the differences between qualitative approaches and more quantitative approaches or between 'hard core' economic and technological research and 'softer' issues of language, aesthetics, psychology and culture.

Besides the merging of theories, methods and basic questions asked, the comparative aspect is also extremely important. Much media research has generated data on the national specifics of structure, content and form and consumption of cultural goods. Comparative analysis will require reconciling data sets based on differing calibration approaches and often rooted in different intellectual and policy foundations and traditions. Superficial and misleading generalizations are, for example, frequently made about national differences in media content or consumption, which, on closer inspection, reflect the artefacts of data categories or the construction of variables. The programme will further our critical understanding of how better to arrive at reliable and valid comparative data, based on both quantitative and qualitative methods.

In view of the importance of the interdisciplinary work and the open agenda for the study of not just actual tendencies but also future trends, the teams are organised around a research agenda which is based more on general problems rather than being a specific and very narrowly focused working plan. This is both a problem and a challenge, but is needed in order to produce new approaches and real interdisciplinary research. The teams are, therefore, defined in relation to tensions and processes and they are urged to focus both on common discussions and to subdivide the area into more specific sub-themes. The common discussions and problems addressed in each of the four teams are at the same time the focus of the three major conferences moving from globalisation and European integration in general terms to questions of cultural identities and the transformation from traditional communication and media to the new media and the network society and its influence on democracy and culture.

In *Team 1: Citizenship and consumerism: media, the public sphere and the market* the focus is on the relationship between citizenship as a public sphere category and consumerism as a market category. The problem is tied to the changing relations between media, the public sphere and the market, and the challenges facing media policy and the public service media in a Europe with shifting boundaries in cultural values, hierarchies and

norms. The work of this group focuses on the institutional aspects of the transformation from a regulated, national or European mass media strategy to a network society strategy in a more globalised interactive culture. But also related to that is the question of Internet-based journalism, public debate and the development of a new form of democracy and public sphere, no longer tied only to the communication structure of the traditional print media or the public service radio and television.

The challenge from commercial and international channels is only the first phase in a much more fundamental challenge from broadcaster to publisher in a multimedia environment. The group is working towards a possible triangular group of themes: 1) comparative studies of public sphere, public service and democracy; 2) new forms of Internet-based journalism and new forms of reality-TV and infotainment and the development of print media; 3) diversity and difference in for instance the high-low dichotomy in cultural forms and the aesthetics of cross-over products in films, audiovisual culture and other media and cultural areas.

The whole team has for the first year been developing their agenda, but they have also engaged in a pilot study of changes in the public European agenda between 1960 and 1990. It is a very selective study of the content of two different newspapers for one sample week in 1960, 1980 and 2000 (one leading serious morning paper and one tabloid paper) in each of the participating countries. The comparative study will show what was on the socio-political and cultural agenda in different European countries, the main topics and forms of public debate, the relationship between regional/local, national, European and global perspectives in news and other genres of the newspaper in question. The focus will also be on reviews of books, cinema, television and the programmes in radio, television, cinema and theatre as reflected in the newspapers. The study will probably show dramatic changes over time and dramatic differences between east and west, north and south and between serious journalism and tabloid journalism and thus between elite and popular culture. This very rudimentary analysis is made in order to establish a joint historical platform and agenda on the basis of which further research into the more focused studies can be developed.

The *Second team* deals with *Culture and commerce: media policy between culture and commerce* and will also focus on some of the basic aspects of institutional changes of the public sphere, the dichotomy and relationship between culture and com-

merce, and the conflict in a media policy caught between culture and commerce. The specific aim of the team's work is to analyse media policy in a European perspective including economic, political, legal, ethical and socio-cultural perspectives and a mapping and analysis of media competition, concentration and the question of diversity in the media. Both national governments and European institutions have found themselves uncertain as to the proper direction of policy in relation to the media. On the one hand they wish to protect national culture (itself a problematic concept), and intervene for the protection of vulnerable groups from 'harmful' material. On the other hand they are anxious to liberate the market in order to foster economic growth, especially of newer media industries, or to protect embryonic new industries from the gargantuan competition of multi-national players from the USA or Japan. The emergence of cross-national ownership of media industries poses new questions for the role of the state, and acute difficulties for regulation and intervention at European level. The team will focus on conceptual frameworks for contemporary communication policies in a historical perspective in order to find the roots of the public purposes of communication in relation to communication policy and democracy theory.

The team is already working in a fairly focused manner on four sub-groups and sub-themes: 1) Conceptual framework for communication policies; 2) Contemporary politics, contemporary media; 3) Media competition, innovation and diversity; 4) Public policies in Europe regarding the audiovisual sector. The group thus works clearly with a media policy agenda, but also with an interdisciplinary conceptual framework and with concrete, interdisciplinary studies of, for instance, programming strategies and diversity in public service media with a comparative, European perspective.

The *Third team* focuses on *Convergence – fragmentation: media and the information society* and deals with the problems of convergence and fragmentation, continuity and discontinuity in relation to the development of media technology and the information society on a global and European level. The team will deal with the concepts of the information society, the network society etc, and focus on new media such as the Internet and multimedia and the impact of these new media on society, culture and our work, education and everyday life. A rough sub-division of the group's work has taken place in five sub-groups working with: 1. quality of life (e.g. identity, cohesion, time and space, mobility); 2. e-commerce, employment, work; 3. politics,

governance, citizenship; 4. education, learning, knowledge; 5. media changes (i.e. as element of a larger cultural sphere, including the question of a new digital aesthetic and communication form). The question of convergence vs. fragmentation will be studied from three basic and interrelated perspectives: first, at the level of economic and organisational structure, the growing horizontal and vertical integration of media companies, and their integration into wider corporate structures; secondly, at the level of social institutions, the convergence of communications with other spheres – work, education, family life, leisure, and thirdly, on the level of aesthetics, and the new forms and genres of multimedia, the Internet and other interactive forms of communication. In each of these areas, the contradictory tendencies of convergence (implying a similarity and increasing unity of experience) and fragmentation (implying a growing differentiation of experience) will be tied to general aspects of this development and the question of whether we are moving into a new information society or a network society. The key underlying question will be to what degree this society is a continuation of the present one, a radical break up or if it contains elements of both. The term 'Information Society' calls for theoretical and analytical clarification and we do need a great deal more information about these changes across Europe, not least the range of more or less possible changes in our culture and norms.

The *Fourth team* deals with *Homogenisation-diversity: media and cultural identities* or the question of whether the globalisation process will lead to more homogenised cultural identities or to more diversified and flexible forms of cultural identities crossing well-known local and national patterns, interests and social and cultural traditions. The theories of postmodernity have indicated a far-reaching fragmentation of a coherent identity and perception of reality followed by a hybridisation of generic forms of communication and a development of a virtual reality or hyper-reality. However, this radical break with traditional sociological and cultural theory has been challenged by different forms of more empirical-based globalisation theories setting a new framework for the understanding of the changing boundaries of cultural identity in a network society. Within sociology, much attention has been given to the replacement of identities forged in the sphere of production (primarily class) by those derived from consumption (sectoral cleavages, habitus and so on). But studies of gender and generation have also been at the centre of a number of debates, suggesting that behind common recep-

tion patterns we also find different styles of reception in use and preference of media and media content and, thus, a diversity of consumption along gender, age, ethnicity and other lines.

There is no doubt that the media as a whole, and seen in a larger historical perspective, have contributed to the homogenisation of cultures, and that global centres of production, mostly located in America, have had an impact on cultural identity formation all over the world. However, at a time of apparent homogenisation of cultural distribution (the 'coca-colonisation' of everything) the evidence of resilient local, regional, and ethnic identities seems compelling, while analysis of the hybridisation that results from these trends is, as yet, elementary. Equally, in a European context, the role of transnationalisation is important: the transnational impact of a global culture, and the fluidity of European boundaries (both geo-political and cultural) confront strong and resilient local and regional cultures and modes of expression in which the role of the media is critical. The impact of changing patterns of work, family structure, urban living and income distribution have all made inroads into a range of social and cultural behaviours, including identity formation and expression, life style, political behaviour and association etc. In all of this, media act at the same time as both resources of symbols and ideas and as important sites of debate – a role complemented by their absorption of people's time and resources.

Globalisation can be seen from a national and regional perspective as a threat to national and regional identities. But at the same time the strengthening of regional cultures could be seen as the result of the need for a new kind of national and regional culture reflecting and responding to globalisation in different ways. The already mentioned term 'glocalisation' indicates that there is not a simple relationship between the global and the local, but rather a complicated relationship where the local can develop global tendencies and vice versa. Team 4 has, in the initial phase of the group's work, focused on this 'glocalisation' of cultural identities and local and global processes in Europe through a number of exploratory workshops and studies of regional cultures: the Basque region and its culture and media, Sicily and its culture and media, and ethnic diasporas inside greater European cities. The team will, through a series of concrete pilot studies of regional European cultures, develop a coherent strategy for the study of homogenisation and diversity in contemporary European media culture, focusing both on generation, gender,

ethnicity and social and cultural aspects of everyday life and media.

Globalisation and Cultural Identities in a Changing Media Culture

Processes of cultural identity were formerly less directly influenced by the flow of global communication and culture and more closely tied to the traditional and national institutions of family, schools, religion, national public service monopolies etc. But by now, as Castells puts it, with reference to Alain Touraine, a more dynamic and floating concept of identities is visible. This creates a reflexivity and constant focus on identity through media and in everyday life, a reflexivity, that can both be a challenge and produce counter reactions to globalisation in the seeking of ethnic purity, but can also produce and sustain a more truly cosmopolitan attitude:

People increasingly organize their meaning not around what they do but on the basis of what they are or believe they are. Meanwhile, on the other hand, global networks of instrumental exchanges selectively switch on and off individuals, groups, regions and even countries, according to their relevance in fulfilling the goals processed in the network, in a relentless flow of strategic decisions. There follows a fundamental split between abstract, universal instrumentalism and historically rooted particular identities. Our societies are increasingly structured around a bipolar opposition between Net and Self (...) In a postindustrial society in which cultural services have replaced material goods at the core of production, it is the of the subject, in its personality and its culture, against the logic of apparatuses and markets, that replaces the idea of class struggle. (Castells, 2000: 3 and 22)

This idea of a new reflexive modernity in which the cultural identity and participation in many different networks and communicative structures undermine a traditional forming of identities should, however, not be seen as a postmodern negation of a functional social and cultural dimension and a coherent set of identities. But the development of a network society increases the possibility of the forming of new social and cultural platforms of collective and individual forms of communication and organisation along other lines than national and traditional demographic patterns.

Globalisation is, of course, on the one hand related to problems of *dominance (not least American)*, *homogenisation and commercialisation*, but on the other hand, they do more optimistically point to *hybridisation, creolisation* and thus a more peaceful co-existence and exchange between global forces and local and national cultural traditions. Or, as Salman Rushdie put it: "Melange, hotch potch... a bit of this and a bit of that is how newness enters the world".⁶ Rushdie's words point to world culture as a cultural melting pot and not just a big-business one-way street of dominance. In this global, cultural melting pot, media play an important role in shaping and negotiating this meeting of cultural trends.

Neither globalisation nor the concept of cultural globalisation is a new concept but the main agents of cultural globalisation have historically changed significantly. What is new about cultural globalisation in contemporary society is the role of mediated communication in processes of globalisation and the intensity with which images, symbols and cultural imaginary worlds are expressed and circulated through, for instance, modern television, films and the Internet. But although national cultures have already been living for a long time with heavy global interactions, there is often a very strong feeling against globalisation, which is seen as a threat not only to the nation state and cultural identities, imagined or real, but also to the quality and diversity of cultural output.

In media theory we have seen a shift away from the very strong dominance of a *cultural imperialism and homogenisation paradigm* towards more *complex models and theories which stress the hybridisation* or even the creolization of cultural interactions, and which stress differences in audiences' use of media products, rather than direct effects. In an article by Sreberny-Mohamaddi on globalisation, "The global and local in international communication", she has somewhat ironically caricatured these to positions as in the following:

One position is that of the happy postmodernist, who sees that many kinds of cultural texts circulate internationally, and that people adopt them playfully and readily integrate them in creative ways into their own lives, and that cultural bricolage is the prevailing experience as we enter the twenty-first century. Another is the melancholy political economist who sees the all-pervasive reach of the multinationals and wonders how long distinctive cultures can outlast the onslaught of the western culture industries.⁷

Most researchers probably have at least a little of both aspects in their attitudes to globalisation. In her concluding remarks Sreberny-Mohamaddi at least seems to take a more cautious, pragmatic middle position, stressing that cultural globalisation is complex and has several potential strands of development. Cultural dominance and control of cultural production, channels and media business in different sectors are still very much on the agenda and should cause concern. But still the gloomy Huxley-Orwell picture that can come out of this is not very productive either.

In much the same way, David Held (et al.) in their conclusion in a chapter called "Globalisation, culture and the fate of nations" warn against both happy relativism and gloomy pessimism, and the too early dismissal of national cultures and nation states. Held et al. also demonstrate how globalisation creates new hybrid forms of cultures in nations and regions and how indeed all national cultures through history have been strongly influenced by wave after wave of different forms of globalisation. But speaking of the present phase of globalisation, following the forming of nation states from 1700 onwards, they point to the fact that a new cultural cosmopolitanism and multiculturalism, despite years of European integration, seems far away. If globalisation marches forward in economic terms, and nothing seems to indicate the opposite, then a new cultural identity of a cosmopolitan nature and a sustained and permanent multiculturalism seems a logical answer. However, so far, cosmopolitanism is an identity of 'elites' not of the national popular audiences, although they often live in a mediated, global environment. Held et al. point to the fact that globalisation is met with 'localisation':

The cultural context of production and transmission must always in the end encounter an already existing frame of reference in the eyes of the consumer or receiver. The latter involves a process of great complexity – simple notions of homogenisation, ideological hegemony or imperialism fail to register properly the nature of these encounters and the interplay, interaction and cultural creativity, they produce. However it is not clear at all that these hybrid cultures and transnational communities have made significant inroads into mainstream national cultures and national identities.⁸

It is of course very unclear to what extent the global-local-national hybridisation has so far had any very strong or significant influence on mainstream

production and distribution of global, cultural products. The complexities are there, but they do not always turn up in general statistics. Studies of the reception of American soaps worldwide indicate that reception varies with cultural, social and national background and that the dystopia of wall-to-wall Dallas in Europe is far from correct.⁹ In fact, many national films and television products easily compete with American products, and studies of national products will also tell an interesting story about how hybridisation on a global level takes place. Hollywood has always been good at integrating European formats and aesthetic forms and often tries to buy up good European directors. Likewise European films and television transform American forms in quite innovative ways.

Such processes of cultural globalisation are important, but they do not appear if media research just sticks to the analysis of economic globalisation and quantitative data or to textual analysis. That is why we need cooperation between qualitative and quantitative studies and between humanities and social sciences in film and media studies. One of the great benefits of a project like *Changing Media – Changing Europe* is that both humanities and social science can meet to analyse and interpret complex processes such as, for instance, cultural globalisation and European integration, through focused case studies. By studying the changing of media in such an interdisciplinary way and with regard to both the problematic and positive aspects of globalisation and European integration, the programme will hopefully also help the changing of a Europe where cosmopolitanism replaces fundamentalism.

Notes

1. See for instance *Nordic Baltic Media Statistics 1998* (Nordicom, 1999) or the data from the Audiovisual European Observatory in *Statistical Yearbook 2000* and *European Film on European Televisions* (2000). Data can also be found on European public channels' audience share in *TV i Norden, Europa och världen. En statistisk översikt. Medienotiser*. Nordicom Sverige, nr. 2. 1999, p.16)
2. Special focus on national fiction is found in Milly Buonanno's *Eurofiction project*, see Buonanno (ed. 1998, 1999 and 2000).
3. This new form of reality-TV, for instance the global success of *Big Brother*, which is mainly a TV-phenomenon for young people, can be seen as a kind of collective social and cultural identity play, reflecting the new forms of identity and individual freedom in a globalised and mediated world where tradition and individuality have changed places.
4. This popularity of national fiction is documented not just in viewing figures but also in more qualitative reception studies and cultural studies, for instance Bondebjerg (1993), Höijer, (1992 and 1995) and Anne Hjort, (1985).
5. The concept of Dogma films refers to the Dogma Manifesto from 1995 issued by Lars von Trier and Thomas Vinterberg, created to change the direction of Danish and international cinema away from Hollywood big budget towards smaller more realistic and contemporary films made without advanced filmic technique and electronic manipulation. Three Danish films: Thomas Vinterberg's *The Celebration*, Søren

Kragh-Jacobsen's *Mifunes last song* and Lone Scherfig's *Italian for beginners* won several international prizes and were distributed worldwide with great success.

6. Quotation from Salman Rushdie *Imagined Homelands* (1991: 394).
7. Quote from Annabel Sreberny-Mohammadi "The global and local in international communication", in James Curran & Michael Gurevitch (ed.): *Mass Media and Society*. Edward Arnold, 1996: 199.
8. Quotation from Held et al., *Global Transformations. Politics, Economics and Culture*. Polity Press, 1999: 374).
9. Examples of cross-national studies of reception include for instance Jostein Gripsrud (1995): *The Dynasty Years* (Routledge), with studies of the Dynasty reception in Norway, and Katz & Liebes (1993): *The Export of Meaning. Cross-cultural Readings of Dallas*. (Polity Press).

References

- Audiovisual European Observatory (2000): *Statistical Yearbook*. 2000.
- Audiovisual European Observatory (2000): *European Films on European Televisions*.
- Billig, Michael (1995): *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Bondebjerg, Ib (1993): *Elektroniske fiktioner*. København. Borgen.
- Buonanno, Milly (ed. 1998): *Imaginary Dreamscapes. Television Fiction in Europe*. London: University of Luton Press.

- Buonanno, Milly (ed. 1999): *Shifting Landscapes. Television Fiction in Europe*. London: University of Luton Press.
- Buonanno, Milly (ed. 2000): *Continuity and Change. Television Fiction in Europe*. London: University of Luton Press.
- Castells, Manuel (original version, 1996/new ed. 2000): *The Rise of the Network Society*. Vol 1 of the series *The Information Age: Economy, Society and Culture*. London: Blackwell Publishers.
- Giddens, Anthony (1999): *Runaway World. How Globalisation is Reshaping our Lives*. London: Profile Books.
- Gripsrud, Jostein (1995): *The Dynasty Years* (Routledge)
- Held, David et al. (1999): *Global Transformations. Politics, Economics and Culture*. London: Polity Press.
- Hjort, Anne (1985): Kvinderne og Dallas. In Pittelkow (ed): *Analyser af tv*. København: Medusa, p. 35-65.
- Höijer, Birgitta (1992): Reception of Television Narration as a Socio-Cognitive Process: A Schema-Theoretical Outline. In *Poetics*, 21, p 283-304.
- Höijer, Birgitta (1995): *Genreföreställningar och tolkningar av berättande i tv*. Stockholm: JMK skriftserien. 1995:1.
- Katz, Elihu & Tamar Liebes (1993): *The Export of Meaning. Cross-cultural Readings of Dallas*. (Polity Press).
- Nordicom (1999): Nordic Baltic Media Statistics 1998.
- Richardsen, Kay & Meinhof, Ulrike, et al (1999): *Worlds in Common. Television discourse in a changing Europe*. London: Routledge.
- Rushdie, Salman (1991): *Imagined Homelands*. London: Granta/Penguin.
- Sreberny-Mohammadi, Annabel (1996): "The Global and Local in International Communication", in James Curran & Michael Gurevitch (ed): *Mass Media and Society*. Edward Arnold.
- TV i Norden, Europa och världen. En statistisk översikt. *Medienotiser* nr 2/1999.

Bingolotto

Produkter, varor, värden i kommersiell TV

GÖRAN BOLIN

Det nordiska medielandskapet omvandling sedan det sena 1980-talet har inneburit starkt förändrade förutsättningar för mediernas organiserande, utbudsstrukturer och produktionspraktiker. De förändrade produktionsbetingelser som följt på avregleringen av de tidigare monopolen av etermedierna, de därpå följande omvandlingarna i de organisatoriska strukturerna i medieföretagen (och i medielandskapet generellt), följt av ett successivt ökande utbud, och de kulturella och samhälleliga effekter som kan kopplas till detta, framstår som viktiga områden för medieforskningen att ta sig an.

En konsekvens av denna uppluckring av det tidigare sändningsmonopolet är uppkomsten av nya genrer och programformat. Ett sådant program som uppkommit i samband med att Sverige fick en tredje marksänd TV-kanal är det på lördagskvällar på bästa sändningstid direktsända spel- och underhållningsprogrammet *Bingolotto*, som började sändas i oktober 1991, månaden efter att TV4 fick det koncessionsavtal med staten som gjorde det möjligt att börja sända nationella markbundna sändningar. *Bingolotto* har därefter under hela 1990-talet varit ett av de mest framgångsrika TV-programmen för TV4 (tillsammans med program som *Jeopardy*), både vad gäller publikstorlek och vad gäller antal sända program per säsong. Genom *Bingolotto* introducerades ett spel- och underhållningsprogram där tittare och deltagare i TV-studion i direktsändning har kunnat vinna priser i form av pengar, varor eller resor till vinstsummor som dittills inte förekommit i Sverige. Programmet har sedan starten också hjälpt till att inbringa närmare tio miljarder kronor till de svenska folkrörelserna, vilka är de som distribuerar de lotter som publiken spelar

på. Framför allt är det idrottsrörelsen som är aktiv i lottförsäljningen, och som därmed också får ekonomiska resurser i retur för sina insatser. Omsättningen av lotteriet har de senaste sex åren legat kring 3 miljarder kronor per år, vilket kan sättas i relation till att det sändande bolaget TV4 år 2000 uppnådde en rekordomsättning på 2,5 miljarder kronor.

Forskning kring omvälvningarna inom det nya etermedielandskapet har ofta rört strukturperspektiv på medieanvändning (t.ex. Reimer 1994), eller public serviceföretagens hanterande av, och strategier inför, den nytillkomna konkurrensen (t.ex. Sønndergaard 1994, Syvertsen 1997, Edin 2000). Ett föga undersökt spörsmål som reses som en följd av förändringarna inom medielandskapet är dock hur de nya kommersiella finansieringsformerna och därtill hörande ekonomiska betingelserna inverkar på de framställda TV-programmens estetik, funktioner och användning (se dock Ytreberg 1999 och 2000), och hur detta leder till skapandet av olika typer av värden i programmets produktion.

Vilka är då de förändrade betingelserna, och hur skiljer sig kommersiell TV-produktion från produktion inom ett public servicesystem? Kommersiell TV-produktion har bl.a. lett till att fler organisationer blivit inblandade i produktionen. Där produktionen inom ett renodlat public servicesystem främst skedde inom public serviceföretagets väggar, och med egen befintlig personal (alternativt köpts in från utländska producenter), har introduktionen av kommersiell TV bl.a. medfört en ökning i förekomsten av fristående produktionsbolag som servar både de kommersiella bolagen som SVT. Till detta ska läggas de övriga intressenter som finns i produktionen: annonsörer, sponsorer, etc. De olika parter som deltar i produktionen har sina egna specifika mål med sin verksamhet, och de pro-

Medie- och kommunikationsvetenskap, Södertörns högskola, Box 4101, SE-141 04 Huddinge, goran.bolin@sh.se

duktur de framställer kan därför vara av olika art. Utifrån programexemplet *Bingolotto* kan frågan om vad som produceras därför delas upp i åtminstone två svar. För det första produceras varor för cirkulation på en marknad, t.ex. ett TV-program. Som ett resultat av denna produktionsprocess skapas olika typer av symboliska värden. Främst skapas ekonomiska värden, men det skapas även andra värden av symboliskt slag (kulturella, politiska, sociala). De varor och värden som produceras av de olika organisationer som är inblandade i processen framställs för att de olika parterna har gemensamma mål (jfr. Skogerbo 2001 s.193). Förutom dessa gemensamma mål bär de olika producenterna på för dem specifika intressen som de inte har gemensamma med de andra agenterna. Dessa intressen kan ibland komma i konflikt med varandra, vilket givetvis komplicerar produktionen i sin helhet.

I det följande ska således TV-programmet *Bingolotto* diskuteras med fokus på relationen mellan produktionsbetingelserna och de produkter i form av varor och symboliska värden som skapas inom denna produktionsprocess.¹ Hur kan man koppla de kontextuella förhållandena till det TV-mässiga uttrycket? Vilka typer av varor och värden genereras som en konsekvens av dessa produktionsbetingelser? Vilka är producenternas gemensamma respektive specifika intressen? Vilka är de materiella och immateriella produkter, varor och symboliska värden som processen resulterar i? Det produktionsperspektiv som anläggs är i högsta grad avhängigt av att produktionen sker inom ramarna för en kommersiell marknad. Denna marknad har dock föregåtts av ett public servicesystem, och detta faktum får vissa specifika konsekvenser för vilka värden som produceras.

Produktion inom kommersiella marknader går ut på att framställa produkter som kan säljas som varor på dessa marknader. Så är inte fallet inom ett public servicesystem, där det är andra värden än de rent ekonomiska som står i förgrunden. Om man ska studera kommersiell TV-produktion är det rimligt att ta utgångspunkt i frågan *vad* det är som produceras, och på vilken marknad dessa produkter cirkulerar som varor. Frågan kan i förstona tyckas självklar, men exemplet *Bingolotto* aktualiserar behovet av en mer differentierad syn på vad som produceras i samband med TV-produktion, särskilt inom kommersiell TV.

Artikeln kommer att inledas med en beskrivning av programmet och dess bakgrundshistoria. Därefter vidtar en redogörelse av de olika intressenterna och deras materiella och symboliska produktion. Denna översikt följs av en diskussion om vilka ge-

mensamma intressen agenterna har, samt vilka intressen som är så specifika att de kan innebära hinder för den gemensamma produktionen. Artikeln utmynnar i några sammanfattande slutsatser angående TV-produktion i det successivt avreglerade skandinaviska medieklimat som inneburit en blandning av kommersiella och public service-medier, och vilka produkter i form av varor och värden som är utkomsten av dessa produktionsförhållanden.

Det material artikeln baseras på är pressklipp, årsberättelser, intervjuer med producent, exekutiv producent, TV4s programdirektör, program- och studiopersonal och programdeltagare, representanter för Folkrorelsernas Samarbetsorgan för Lotteri-frågor (FSL) och Svensk TV-bingo AB, personer aktiva inom den svenska idrottsrörelsen (inte minst vad gäller lottförsäljning), samt deltagande observation vid ett flertal inspelnings-/sändningstillfällen (och även vid olika jippon och receptionstillfällen). Statistiska uppgifter om publik och lottförsäljning har främst hämtats från FSL, TV4, ACNielsen och MMS.

Bingolotto – från lokalt idrottsstöd till nationell vinstmaskin

Bingolotto startade hösten 1989 som ett lokalt TV-program för kabelanslutna hushåll i Göteborg.² I oktober 1991 sändes det första rikssända avsnittet över TV4, producerat av samma företag och produktionspersonal i Göteborg som producerat den lokala varianten. Publikmässigt kom succén i det närmaste omedelbart, och från att ha varit en angelägenhet för lokal-TV-publiken i Göteborg kom *Bingolotto* snart att engagera miljoner tittare runt om i Sverige på lördagskvällarna. Programmet har kommit att bli något av en långkörare, och har sänts i över 350 avsnitt i rikssändning. Därtill kommer åtminstone lika många avsnitt av det lokala *Bingolotto*, sänt över kabel i Göteborgsområdet.

Bingolotto är dock inte bara ett TV-program, utan också ett lotteri. Stommen i programmet har hela tiden varit tre bingospel (i den lokala varianten fem spel), i vilka tittarna hemma i soffan kan delta, tävlande på telefon, gästande musikartister och en medagerande studiopublik. Mellan musiken, bingospelen och "telefonörerna" lottas det ut vinster: allt ifrån tusen kronor mat till bilar och sommarstugor. Det ges också möjligheter att vinna mångmiljonbelopp i kontanter. Lek- och spelmomenten i *Bingolotto* bygger inte på förkunskaper utan baseras på tur. Man väljer och gissar på nummer och lådor och snurrar på olika hjul. För att

kunna delta i spelet köper man en "bingolott". Denna kostar i dagsläget (2001) 30 kronor, och av denna summa går 13-15 kronor tillbaks till de föreningar som säljer lotterna.³ Lotterna säljs dels av frivilliga från föreningslivet, och dels av auktoriserade återförsäljare (t.ex. tobakshandlare), och fungerar både som bingobricka och som lott. På sin bricka prickar man av de nummer som allteftersom kommer upp i utropen under programmets tre bingospel. En bingorad ger en vinst på 100 eller 500 kronor.

Direktsända nummerspel och lotterier är förbjudna att visas i TV enligt svensk lagstiftning, och vad som från TV-soffan gärna upplevs som ett interaktivt spel är egentligen en redovisning av ett på förhand genomfört lotteri. Bingospelen som genomförs i TV-programmet kan beskrivas som ett alternativt sätt att rätta sin egen lott.

Inför varje sändning lottas det på Bingolotto-numren fram ett antal gäster som får komma till studion för att "öppna lådor" eller som får snurra på "lyckohjul" med möjlighet till mångmiljonvinster. Härutöver lottas en rad små och stora vinster ut på lottnumren (från en ny lott till bilar och jorden-runt-resor). Det finns möjligheter till stora penning- och varuvinster även för dem som fått bingo (har rätt lottnummer) hemma i TV-soffan och som bland tusentals lyckas att komma genom telefonslussen och fram till programledaren. Dessa telefonörer får i direktsändning pröva lyckan i olika typer av lådöppningar som ger möjligheter att vinna såväl kontanter (upp till en miljon kronor) som nya bilar till "värdecheckar" mellan 5.000-100.000 kronor på kapitalvaror, hemelektronik, resor, kläder, mat och annat.

Förutom möjligheterna till deltagande och de stora vinstbeloppen samt det faktum att programmet genererat mångmiljardbelopp till svenskt förenings- och idrottsliv ser många den förre programledaren och Göteborgsprofilen, handbollsdomaren, m.m. Leif "Loket" Olsson som en viktig förklaring till att programmet kom att bli så populärt: mannen som blev "Loket med hela svenska folket" (*Arbetet* 20/5 1992). *Bingolotto* tycks också vara en specifik svensk framgång, åtminstone om man ser till de misslyckade försök som gjorts att exportera programformatet till bland annat Norge och Tyskland. Däremot har ett liknande program förekommit i Ghana, under namnet *Wager Family Fun*.⁴ Det produktionsbolag som står bakom programmet i Sverige har även försökt att lansera sitt eget koncept i Ghana, men produktionen lades ned efter ett halvårs försöksverksamhet på grund av för

dålig lottförsäljning. Man har även haft långt framskridna planer på lansering på andra marknader.

På hemmaplan har *Bingolotto* förändrats på ett genomgripande sätt de senaste 2-3 åren. Den mest påtagliga förändringen för tittarna skedde i samband med att man bytte programledare hösten 1999, då sång- och dansartisten – och tillika göteborgaren – Lasse Kronér tog över Lokets roll. Man förnygrade i samband med detta tilltalet i programmet, och lyckades därmed också i viss mån att nå en annan och yngre publik. Ågarmässigt har det också förekommit förändringar. Inför höstpremiären 2001 såldes formatet till ett holländskt produktionsbolag, vilket också kan tänkas få konsekvenser i framtiden.

Organiseringen av lotteriet och programproduktionen

Det rikstäckande bingolotteriet har sedan starten 1991 omsatt över 30 miljarder kronor (lika mycket som totalt omsattes på spelmarknaden i Sverige 1999), vilket har inbringat i det närmaste tio miljarder kronor till idrottsrörelsen. Av omsättningen från lotteriförsäljningen går cirka 45% tillbaka till spelarna i form av vinster, nästan lika mycket går till föreningarna och av den resterande delen går en stor del till arrangerandet av lotteriet (tryckeri, marknadsföring, distribution, etc.) och produktionen av programmet.

Själva spelet *Bingolotto* arrangeras av Folkrorelsernas Samarbetsorgan i Lotterifrågor (FSL), en allians bestående av ett sextiotal ideella riksorganisationer. Tillsammans har alla dessa föreningar ungefär 6,5 miljoner medlemmar. Den största organisationen inom FSL är Riksidrottsförbundet, vars medlemmar också står för cirka 90% av försäljningen av bingolotter. FSL har ett eget helägt bolag som heter Svensk TV-Bingo AB som på uppdrag av FSL genomför lotteriet, och som formellt sett också beställer programmet.

TV-programmet *Bingolotto* producerades fram till och med våren 2001 ytterst av det i Holland registrerade produktionsbolaget Interactive Gaming Systems (IGS), till 80% ägt av Gert Eklund.⁵ I företaget IGS ingick i sin tur företagsgruppen Eklundgruppen AB, som hade hand om IGS' "Sverigeinriktade verksamheter" (www eklund.se, 990514), där GE Television i Göteborg ingått. GE Television är det bolag som har producerat själva programmet (DN Ekonomi 22/8 2000). Det var också Gert Eklund – även han med en bakgrund i det idrottsliga föreningslivet i Göteborg – som en

gång drog igång *Bingolotto* och det har varit inom Eklundgruppen man återfunnit de bolag som handhaft vinster, tryckning av lotter, marknadsföring och mycket annat som är förknippat med lotteriet. I IGS och Eklundgruppen har också ingått en rad andra företag, involverade i bl.a. verksamhet med spel på Internet och i kabel-TV-kanalen TV21. Den främsta inkomstkällan i koncernen har förutom spel på Internet legat i intäkter från de företag som sponsrar TV-programmet – avansen har legat i mellanskillnaden mellan vad man faktiskt betalat för de (rabatterade) vinster som förekommer i programmet och det officiella vinstvärde dessa givits.⁶

TV4s roll i det hela är att sända/distribuera programmet. Kanalen betalar vare sig IGS eller FSL något för detta, utan får i gengäld för distributionen av programmet intäkter för de reklamslag som ligger före, mellan och efter programmets olika delar. Dessutom får man i *Bingolotto* ett profilprogram, ett bidrag till kanalens totala publikstatistik samt en potentiell publik för kanalens övriga program.

Utlottningen av bingovinnarna och övriga vinster är gjorda på förhand av Lotteriinspektionens kontrollanter. Det är det lottnummer som finns överst på bingobrickan som avgör, inte siffrorna på brickan. Dock är presentationen av dragningslistan direktsänd. Lotterikontrollanterna är anställda hos Lotteriinspektionen men avlönas av ett bolag inom Eklundgruppen. Företag inom Eklundgruppen sköter även produktionen och administrationen av lotterna, vilka sedan sprids via till ett trettiotal så

kallade servicecentraler, där de sedan distribueras ut till föreningarna och deras säljare.⁷

Ser man till sportgrenar är handbollsklubbarna de som är bäst på att sälja bingolotter – en i utövare mätt stor idrott men publikt sett mindre än fotboll och hockey och med klart mindre sponsorpengar att tillgå. Lotterna säljs till enskilda spelare/tittare via cirka 220.000 försäljare (ofta ungdomar eller frivilliga från olika idrottsklubbar) runt om i Sverige. Servicecentralerna ska också få ut lotter till de cirka 4.500 försäljningsombud (bensinmackar, tobakister, lanthandlare etc.) som finns runt om i Sverige. Det är hos dessa återförsäljare – som får 10% i provision – talonger till Miljövinsten (tidigare Återvinsten), Företagsjakten, Guldchansen och andra extralotterier som hör *Bingolotto* till kan lämnas in och mindre kontantvinster kvitteras ut.⁸

Publiksiffror och lotteriomsättning

Mellan hösten 1992 och våren 1997 låg *Bingolotto*s publiksiffror ungefär på två miljoner tittare per sändning (undantaget en svacka hösten 1993 och våren 1994) (Diagram 1).⁹ Julen 1995 lockade Loket 3.145.000 tittare till en "uppesittarkväll".¹⁰ Det är publiksiffror som ytterst få TV-program kan konkurrera med.

Bingolotto har i kraft av dessa höga publiksiffror i långa perioder också varit det mest publikdragande programmet på lördagskvällarna. Det har därmed bidragit till att TV4 blivit en verklig utmanare och sedermera överman till SVT, inte minst i

Diagram 1. Publikstorlek 1991–2001 utslaget som genomsnitt per program och säsong

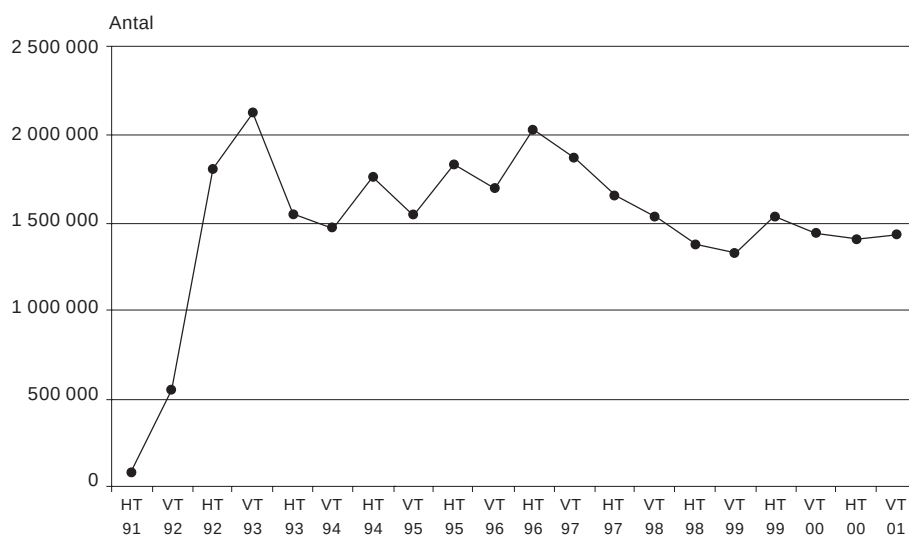
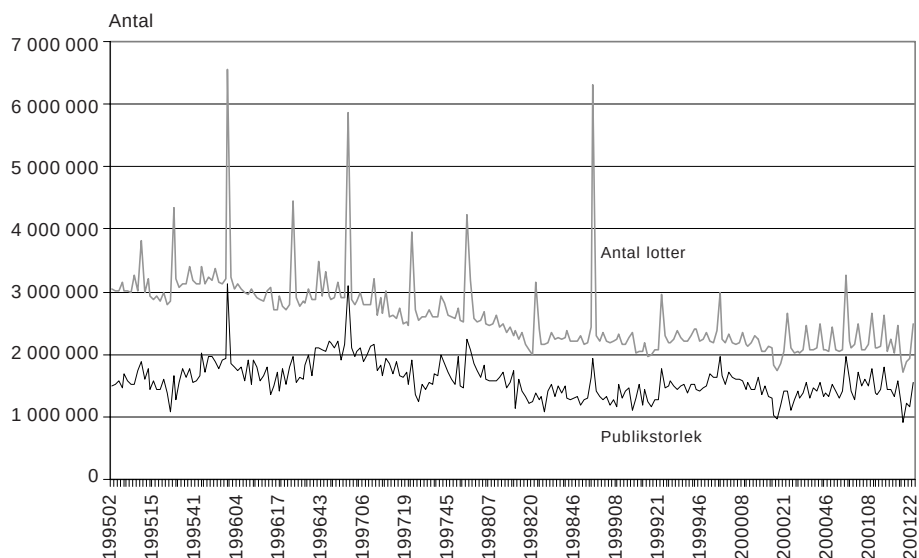


Diagram 2. Publikstorlek och antal sålda lotter per program mellan vårsäsongen 1995 och vårsäsongen 2001. Extremvärdena utgörs av säsongsfinaler (t.ex. "uppesittarkvällar")



de för annonsörer och sponsorer attraktiva målgrupperna mellan 15-45 år. Det genomslag *Bingolotto* (och Loket) har haft kan endast jämföras med den svenske TV-legenden Lennart Hyland och dennes familjeunderhållningsprogram *Hylands Hörna*, vilket sändes i omgångar under åren mellan 1962 och 1983. Jämförelsen manifesteras också av att Loket 1992 fick ta emot Hylandpriset som årets populäraste TV-personlighet.¹¹

Sambandet mellan publiksiffror, lottförsäljning och omsättning i lotteriet är givetvis starkt. Många sålda lotter bör ge en månghövdad publik. Tittar man till relationen mellan publikstorlek och lottförsäljning ser man också att detta förefaller vara fallet. Kurvorna i diagram 2 visar att publiksiffror och lottförsäljningssiffror följer varandra närmast parallellt.¹² Även om kurvorna ibland divergerar är det endast i undantagsfall som lottförsäljningen är hög och publiktillströmningen låg (och vice versa). Mätningar som gjorts av TV4 pekar också på att endast en (1) procent av Bingolottotittarna brukar se programmet utan att ha köpt någon lott, ett förhållande som varit oförändrat mellan de två mätningar som gjorts åren 1995 och 1998.

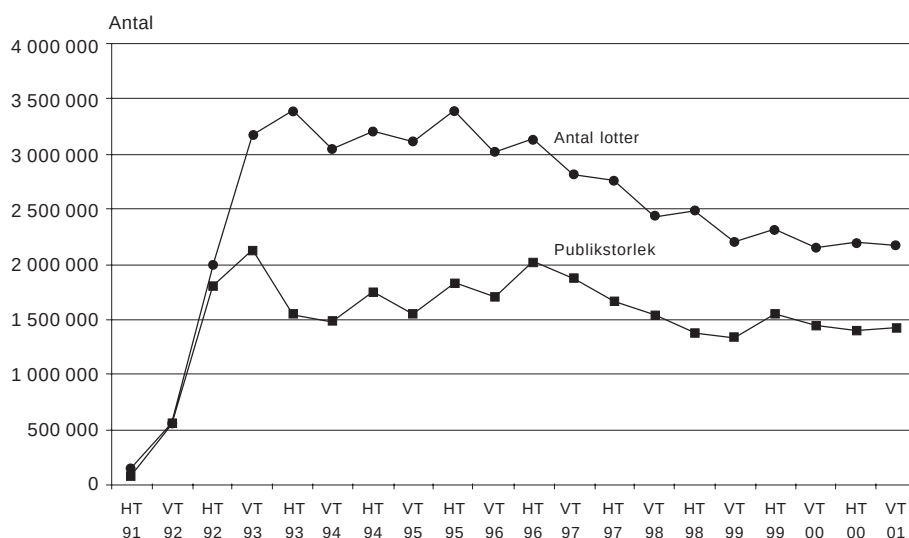
Kopplingen mellan publikstorlek, lottförsäljning och omsättning är dock inte helt självklar. Omsättningen i lotteriet måste också sättas i relation till lottpriset. Detta märktes inte minst när priset 1994 höjdes från 20 till 25 kronor. Antalet sålda

lotter ökade då en aning medan omsättningen ökade betydligt mer. Samma sak inträffade när lottpriset höjdes inför höststarten 1996 (se Diagram 3).

Att antalet sålda lotter minskar samtidigt som omsättningen ökar under de två sista säsongerna i diagrammet beror inte på någon allmän prisökning, utan på att man infört ytterligare en lott – Dubbel-lotten. Denna kostar 60 kronor, vilket höjer omsättningssiffrorna i relation till antalet sålda lotter.

Flest lotter sett över en säsong såldes våren 1993. Hela 63,7 miljoner försålda lotter var en fördubbling jämfört med föregående höst, och ökningen detta år innebar en total ökning på mer än 275 procent jämfört med året innan. Sett i omsättningssiffror var dock 1997 det verkliga rekordåret: från att under hösten 1991 ha omsatt 32 miljoner kronor steg omsättningen i bingolotteriet under hela år 1997 till nära 3,2 miljarder kronor (vilket gav ett netto till föreningslivet på drygt 1,3 miljarder, jfr. tabell 1). Konkret innebär detta att det till ett avsnitt av *Bingolotto* en helt vanlig lördagskväll under 1997 såldes nästan 2,8 miljoner lotter, vilket gav en omsättning på ungefär 80 miljoner kronor. En beräkning från 1996 angav att 67% av den svenska befolkningen någon gång köpt en bingolott (Wicklin 1999).¹³ Det fanns alltså fog att tala om *Bingolotto* som ett "folkspel" på den under 1990-

Diagram 4. Publikstorlek och antal sålda lotter 1991 till 2001. Genomsnitt per säsong



sålda lotter över längre tid så har det stadigt fortsatt att minska. Programmetts genomslag i övriga medier tycks numera heller inte vara detsamma. Däremot tycks försöket att förnygra publiken och få ett större inslag av storstadsbor ha fungerat.¹⁵ Lanserandet av "Dubbellotten" hösten 2000, vilken ger dubbel vinstchans, men också kostar dubbelt så mycket (och ger dubbelt så mycket till föreningslivet), har visat sig omsättningsmässigt framgångsrik, och har förmått att bryta den nedåtgående trenden i lottförsäljningen något på så sätt att kurvan planat ut.

Utöver omsättningen i lotteriet har ett okänt antal miljoner omsatts i hanteringen av vinster och sponsorintäkter. Frågan om sponsorernas och vinsternas (produkternas) plats i programmet har varit omdiskuterad. Den lokala tappningen av *Bingolotto* föllades under åren 1990-1994 vid flera tillfällen av Kabelnämnden för överträdelser mot gällande reklamlagstiftning. Samma sak hände när *Bingolotto* kom in i TV4. Detta gjorde att TV4 i egenskap av sändande kanal till slut hamnade i blåsväder, något som i sin tur ledde till öppna konflikter mellan TV4s ledning och *Bingolotto*, främst Gert Eklund.

För TV4 är kanalens primära intresse de annonsintäkter som programmet *Bingolotto* för med sig. Man har därför från TV4 haft önskemål om att programmet skulle förändras för att bättre passa in i kanalens övergripande profil där man primärt är inriktad på den "viktiga gruppen 20-44 år" som bl.a. innehåller "de unga barnfamiljerna"

(TV4 1999 s. 3), som kanalens VD Thorbjörn Larsson uttrycker det i en av de senaste årsrapporterna. Också hos intressenterna bakom *Bingolotto* har det funnits olika uppfattningar om hur programmet borde vara utformat. Den skepnad som *Bingolotto* fick i och med programledarbytet hösten 1999 kan därför mer sägas passa ihop med TV4s övergripande profil och målgruppstänkande.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att det finns en viss grund att tala om *Bingolotto* som "mer än ett TV-program", precis som man inifrån produktionen själva hävdar.¹⁶ Man kan också konstatera att en periodisering av *Bingolotto* måste göras utifrån ett flertal olika premisser: publikstorlek, antal sålda lotter, eller storleken på omsättningen. Inte minst får detta konsekvenser för hur man ska betrakta de olika kopplingarna mellan TV4, idrottsrörelsen och andra delar av föreningslivet, annonsmarknader och sponsorer, fristående medieproduktionsföretag, etc. Hur denna komplicerade väv av relationer ser ut mer i detalj, och vilka konsekvenser de olika bindningarna och kontakterna har för programmetts karaktär och för dess popularitet kommer att diskuteras i nästföljande avsnitt.

Intresset kring Bingolotto

Att *Bingolotto* är "mer än ett TV-program" gör att det är särdeles många intressenter inblandade, som alla har synpunkter på programmetts utseende och funktion, och på lotteriets skötsel och roll. Vilka agenter som är inblandade i en TV-produktion va-

rierar givetvis, både med själva genren, det sändande TV-bolagets organisations- och finansieringsform, rådande medieregleringssystem, etc. Vilka agenter man identifierar är också avhängigt utblickspunkten, dvs. om man tar utgångspunkt i TV-kanalen, i produktionsorganisationen, eller något annat. Tar man fasta på det sändande bolaget, kan man konstatera att hybridkanaler av TV4s typ främst brukar tillskrivas tre stycken intressenter: de politiska myndigheterna, ägarna och annonsörerna (jfr. Syvertsen 1996 s. 63). Tar man utgångspunkt i den konkreta programproduktionen i fallet *Bingolotto* upptäcker man dock att det är betydligt fler intressenter inblandade, vilket torde ha framgått av beskrivningen i avsnittet ovan.

De intressenter man kan tala om i *Bingolottos* fall är på organisationsnivån, dvs. inom de producerande och distribuerande företagen och organisationerna, FSL, IGS/EklundGruppen/GETV och TV4, vilka på en individuell nivå företräds och representeras av svensk TV-Bingos VD Leif Flatow, IGS huvudägare Gert Eklund, programmets producent under de första åtta åren i nationell sändning Sverre Andersson, programledarna Locket Olsson och Lasse Kronér, TV4s programdirektör Jan Scherman, för att bara nämna några av de inblandade. Dessa har givetvis all anledning att ha synpunkter på programmets produktion och distribution, och bidrar därmed också i mer eller mindre omfattande grad till hur programmet utformas.

Dessutom finns det andra instanser som har anledning att ha synpunkter på verksamheten – Granskningsnämnden, annonsörer och sponsorer, de lokala idrottsklubbar som säljer lotter, TV-tittarna, och många fler. Listan kan utan svårighet göras längre, och sträcka sig som ringar på vattnet i allt vidare cirklar längre bort från det centrum av produktion och distribution som kan knytas till programmet. Som exempel kan nämnas vad man skulle kunna benämna olika ”underleverantörer” inom program- och lotteriproduktionen, t.ex. det småskaliga tryckeri som trycker lotterna, och som har ett direkt intresse i att programmet och lotteriet fortsätter att sändas, eftersom lottproduktionen utgör en stomme i deras verksamhet. Andra som berörs är de olika servicecentralerna runt om i landet. Liknande intressenter finns det gott om.

Dessa personer och organisationer återfinns givetvis på olika nivåer i produktionsprocessen av programmet, och deras intressen i det kan vara av antingen *ekonomiskt, politiskt, kulturellt* eller *socialt* slag (eller kombinationer av dessa). Inom vart och ett av dessa områden reses en rad frågor om dessa organisationers och personers inbördes rela-

tioner. På samma sätt som intressena skiljer sig åt finns det även andra saker som skiljer sig mellan de olika kollektiva och individuella agenterna.

För det första är de produkter dessa intressenter framställer av skilda slag. TV-programmet i sig är givetvis en av dessa produkter, likaså lotteriet. Produktionen av TV-programmet ingår i sin tur i produktionen av en TV-marknad, liksom lotteriet i ett vidare perspektiv hjälper till att producera en spelmarknad. Att skapa en TV- och spelmarknad är givetvis inget primärt mål för de inblandade företagen, utan snarare en konsekvens av deras agerande. Naturligtvis har inte TV4 eller FSL ensamma producerat dessa marknader, och man skulle kunna säga att de re-producerar den, snarare än producerar dem.

För det andra är de olika värden som produceras av de olika intressenterna av skilda slag, och de kan förmodligen listas i oändlighet. Dessa värden kan ses som ett resultat av de intressen som styr produktionen, och de kan följaktligen också delas in i ekonomiska, politiska, kulturella och sociala värden.

De olika produkterna och värdena är i sin helhet svåra att utreda, eftersom produkterna dels är utkomsten av målrelaterad produktion, och dels uppkommer som bieffekter av huvudproduktionen eller det som avses att produceras. Inte minst de olika värden som produceras uppstår som biprodukter. Jag ska därför i det följande försöka koncentrera mig på att diskutera de mest framträdande av dessa produkter och värden.

Om man betraktar ett programs intressenter som de organisatoriska och individuella agenter som gör anspråk på att ha något att säga till om vad gäller programmets innehåll, tablåplacering eller form, går det för *Bingolottos* del att urskilja åtminstone sju stycken: de svenska folkrörelserna (FSL), vilka är de som driver lotteriet och därmed också formellt beställer programmet, GETV/IGS, som är de som på uppdrag av FSL framställer den konkreta programproduktionen, TV4, som är det företag som distribuerar programmet, annonsörerna och sponsorererna, som är de som gör det ekonomiskt möjligt att producera programmet, staten, som har ett intresse av att reglera de medieflöden som finns i Sverige, konkurrenterna (främst SVT men även andra TV-kanaler), för vilka *Bingolottos* eventuella framgång eller nedgång inverkar på möjligheterna att antingen nå flest medborgare (SVT) eller attrahera mesta möjliga utav annonsörs- och sponsormedel (de kommersiella konkurrenterna), och slutligen publiken, vilka å ena sidan utgör det aggregat av individer som genom sitt framträdande i form av

publikstatistik fungerar som en reglerande instans som bestämmer annonsörers och sponserers villighet att köpa reklamtid, och å den andra sidan fungerar som en imaginär sinnebild för estetiska överväganden, samt å den tredje har konkreta synpunkter på programmets utformning och skötsel via tittarbrief till redaktioner, etc.

Organisatoriskt drivs *Bingolotto* av de svenska folkrörelserna genom deras samarbetsorgan i lotterifrågor – FSL, eller Folkspel som de numera börjat använda som beteckning på sitt ”paraply-bolag” eller ”varumärke” (T/Flatow 010509/KL). FSL har i sin tur ett speciellt organ för detta syfte – Svensk TV-bingo AB. Svensk TV-bingo har dock ingen egen programproduktion, utan kan närmast liknas vid en mellanhand mellan FSL och det programproducerande företaget Gert Eklund Television (GETV), vilket sedan den 1 januari 1999 blivit uppköpta och därmed underordnade produktionsbolaget Interactive Gaming Systems (IGS). IGS har i sin tur kontakt med programmets sponsorer å ena sidan, och programmets distributör TV4, å den andra sidan. Å den tredje sidan har IGS också kontakt med folkrörelsernas distributionscentraler för distribution av lotter, de så kallade servicecentralerna. Dessa har sedan i sin tur kontakt med de lokala ombuden för varje enskild förening. Ofta kommer dessa föreningars ombud till servicecentralen och hämtar lotterna personligen. TV4 har i sin tur kontakt med annonsörerna som finansierar TV4s verksamheter genom att köpa reklamtid. Förutsättningen för detta är att TV4 kan erbjuda annonsörerna den typ av publik eller målgrupp som annonsörerna vill nå. Genom detta kan man säga att TV4 har kontakt med publiken som tittat på programmet. Men det finns även en koppling mellan TV4 och staten, genom Granskningsnämnden som har att efterleva att svensk lagstiftning följs. Det finns dessutom en koppling mellan folkrörelserna och staten, som i kraft av att båda vara stora spelarrangörer konkurrerar med varandra, folkrörelserna genom *Bingolotto* och andra föreningslotterier, staten genom ATG och Svenska Spel. Den lottanstrukna kopplingen mellan staten och *Bingolotto* finns också via Lotteriinspektionen, vars reglerande regelverk omfattar spelet *Bingolotto*.

Om man utgår från produktionen av lotteriet och av TV-programmet, kan man dela in de olika intressenterna i dem som har konkret makt över produktionen av TV-programmet *Bingolotto* respektive lotteriet *Bingolotto*, och de som har en mer indirekt makt. I den första gruppen återfinns FSL och GETV. I ett slags mellanposition befinner sig TV4, annonsörer och sponsorer samt staten genom

Granskningsnämnden. Mest indirekt makt över produktion kan publiken sägas ha. TV4 har dock, till skillnad från Granskningsnämnd, annonsörer och sponsorer möjlighet att direkt diskutera programinnehållet med framför allt GETV, i policyorienterade frågor via programdirektören Jan Scherman, och i mer löpande ärenden via programmets exekutiva producent.¹⁷ Sponsorer kan givetvis bidra med färdiginspelade presentationsfilmer, som t.ex. sker vad gäller Volvo, medan andra medverkar mer indirekt genom att hänsyn tas till den vara som ska presenteras, och att programmet därigenom får ett visst diskursivt innehåll (snarare än ett annat). Oavsett vilket är detta inflytande över produktionen inte lika stort. Annonsörerna bidrar med ett slags kontext till programmets olika delar, snarare än till programmet i sig. Granskningsnämnden kan ha synpunkter på sådant som *inte* får förekomma i programmet (och då i efterhand, när programmet redan sänts). Publikens inverkan är av ett ännu mer indirekt slag, då hänsyn tas till hur man inifrån program- och lotteriproduktionen tror att de kommer att ta emot programmet – hur de som imaginär adressat kommer att reagera.

FSL

Utgår man från FSL (inklusive deras programproduktionsföretag Svensk TV-Bingo AB) kan man säga att den huvudsakliga produkt som tas fram är *lotteriet Bingolotto*. FSL representerar i detta fall de svenska folkrörelserna, eller närmare bestämt föreningslivet i form av idrottsrörelsen, eftersom det till 90 procent är idrottsföreningar som står för lottförsäljningen.¹⁸ FSL producerar ett lotteri som avser att ge möjlighet för deras medlemsorganisationer att bedriva sina i grunden ideella verksamheter. Därmed är deras primära intresse att sälja så mycket lotter som möjligt. Således ett ekonomiskt intresse. Historiskt sett har just lotterier varit ett stadigt inslag i folkrörelsernas verksamheter, och ett av de sätt som de finansierat sina verksamheter med. Därmed finns också en stark koppling mellan folkrörelserna och staten som reglerande instans. Tipstjänst hade t.ex. från starten 1934 monopol på spel kopplade till idrott, och dess intäkter skulle gå till staten och till idrottsrörelsen (Rönneberg m.fl. 1999 s. 20).

Med sig i produktionen tar FSL en folkrörelsebaserad kultur som bygger på bl.a. *folkrörelseideal* som gemenskap, etc. – inte minst kopplat till andlig fostran via idrott genom den dominerande idrottsrörelsen. Man kan notera det kollektivistiska inslaget i dessa värden, vilket kan

kopplas till det faktum att många av de idrottsföreningar som är aktiva sysslar med lagsporter i en eller annan form, t.ex. handboll (I/Palmgren 990601/GB). De värden som skapas i samband med denna produktion är därför i första hand *sociala* och *kulturella*, snarare än ekonomiska (i och med att verksamheterna inte ska bedrivas i vinstsyfte – alltså inte för att producera mervärde).

IGS / GETV

Vad gäller IGS (och deras dotterbolag GETV), så producerar de – på uppdrag av FSL genom svensk TV-Bingo – ett *TV-program* som en del av lotteriet. Man bör ur detta perspektiv således betrakta programmet som en del av lotteriet snarare än lotteriet som en del av programmet. GETV är ett kommersiellt företag, och ska därmed verka för att skapa *ekonomisk mervärde* till sina ägare, en vinst som utgörs av skillnaden mellan produktionskostnaderna och de intäkter som härrör från sponsoravtalen. Vidhäftat programmet, och som en konsekvens av den specifika produktionskultur som programmet är sprunget ur (dvs. den som kan relateras till de drivande personernas bakgrund i idrottsrörelsen), produceras och vidareförmedlas också olika *kulturella värden* kopplade till den specifika kulturform som programmet representerar genom tilltal, scenografi, musikval, etc. Vissa av dessa kulturella värden kan kopplas till programmets ursprung i idrottsrörelsen, ett slag *folkrörelseideal*. Man kan tala om ett slags produktion av folklighet (jfr. Bakøy & Syvertsen 2001 s. 21ff), alltså produktion av ett slags livsstilsideal. Dessa folkrörelseideal av ideell natur kopplas paradoxalt nog samman med den *konsumtionsideologi* som programmet också förmedlar med sin betoning på vinster i form av konsumtionsvaror (mat, resor, bilar, etc.). Konsumtionsideologin blir även ett resultat av den reklam som inramar programmet. Rent konkret tar den sig t.ex. uttryck i slogans som "Shop 'til you drop", som är den rubrik som vägleder programmet på *Bingolottos* hemsida inför sändningen den 8 september 2001, där man lockar med "temat Shopping-lördag", och erbjuder "många roliga och plånboksvänliga vinster för den köpglade".¹⁹ I programmet betonas också vissa *miljöpolitiska värden*, inte minst kopplade till Återvinsten och dess efterträdare Miljövinsten. Att dessa värden inte befinner sig i skymundan indikeras också av att t.ex. konsumtionsvärdena ibland hamnar i konflikt med de miljöpolitiska värdena, t.ex. genom det uppseendeväckande faktum att ett av priserna i Miljövinsten utgjordes av en Volvo-bil. Namnbytet till

Miljövinsten kan också tolkas som ett svar på den kritik man ådrog sig från bl.a. Björn Gillberg för att pengarna inte gick till etablerade miljöorganisationer, utan till i miljösammanhang okända företag.²⁰

TV4

TV4s funktion i relation till *Bingolotto* är som distributör. De är således snarare involverade i distributionen än i produktionen av programmet. Den produkt som TV4 framställer och bjuder ut på marknaden är *publiken*, som är den vara de säljer till annonsörerna (jfr. Smythe 1977). Som ett led i att framställa denna vara producerar TV4 ett *programutbud* i form av en specifik programtablå. TV4s engagemang i programmet *Bingolotto*, som en del i detta utbud, består i att företaget upplåter sin sändningstid, mot att man säljer reklam inflikat mellan programmets tre delar. Eftersom reklamtiden säljs av TV4 har kanalen givetvis intresse av att programmet når så många som möjligt i vad som inom programföretaget definieras som rätt målgrupp. I och med det har man givetvis ett intresse i själva produktionen av programmet genom att styra vilken typ av publik som tilltalas. TV4s primära målgrupp har förändrats över åren, från att ha innefattat ålderssegmentet 12-59 år såsom anges i Årsredovisning 1996 (s. 13), till att ha smalnats av till åldrarna 20-44 år i det påföljande årets redovisning (Årsredovisning 1997 s. 5), en grupp som enligt TV4s VD Thorbjörn Larsson bl.a. innehåller "de unga barnfamiljerna" (Årsredovisning 1998 s. 3).

Genom att distribuera *Bingolotto* skapar TV4 på lördagskvällarna en *publik* med en viss köns-, ålders-, utbildningsmässig och demografisk komposition, som sedan kan värderas i förhållande till vilken typ av publik som annonsörerna efterfrågar. I och med ett ökat kostnadseffektivitetstänkande inom reklam- och annonsmarknaderna har TV4 sedan 1997 utvecklat ett regionalanpassat system för att kunna specialrikta reklam till olika regioner, s.k. DIRR. Förkortningen ska uttydas "differentierad regional reklam", vilken enligt TV4s Årsredovisning 1997 "ökar flexibiliteten och förbättrar därmed träffsäkerheten och effektiviteten för annonsören" (s. 6). Detta betyder att kompositionen på publiken inte längre enbart struktureras efter ålder, kön, utbildning och bostadsort (storstad, tätort, landsbygd), utan även efter *vilken* storstad, tätort eller glesbygd det är fråga om, och vilken kombination av dessa parametrar som är de mest efterfrågade på annonsmarknaden.

Man har sålunda övergått mer och mer till DIRR från att sälja reklamtiden "Specific", vilket innebär att annonsören köper reklamtid i anslutning till något specifikt TV-program. När TV4 prisätter tiderna kring olika program utgår man från det totala tittandet. Detta betyder att reklamtiden kring ett program som *Bingolotto*, som drar en oerhört stor publik, också blir dyr. Det blir med andra ord kostsamt för en annonsör som bara vill nå vissa delar av den publiken att köpa tid kring *Bingolotto*. Samma princip av målgruppstänkande gäller för sponsorer, vilket framgår av intervjun med IGS marknadsansvarige (I/Bengtsson 000225/GB). En alltför stor publik kan således i vissa fall vara en nackdel.

En annan form av reklamförsäljningsstrategi som introducerats under 1998 är RBS, vilket ska uttydas Run-By-Station. Här köper annonsören ett visst antal träffar i sin målgrupp under en viss period, t.ex. ett visst antal 20-åriga unga män. Därefter placerar TV4 på egen hand ut reklaminslaget så att det önskade antalet träffar uppnås. Detta betyder att TV4 för att vara kostnadseffektivt kan lägga inslaget som riktar sig till de unga männen i anslutning till program man vet attraherar denna målgrupp, med resultatet att antalet träffar kan uppnås med minsta möjliga antal visningar. Detta medger att programföretaget sedan kan sälja reklamtid till fler köpare, och därmed öka det mervärde som ger avkastning till aktieägarna. Inte minst ter sig detta effektivt mot bakgrund av att TV4s rätt att sända reklam är tidsmässigt begränsad, och det ligger nära till hands att anta att dessa strategier är framtagna för att under rådande produktionsbetingelser maximera mervärdet.

Att TV4 kan nå målgrupper i hela landet innebär givetvis att de på ett mycket effektivare sätt än deras kommersiella konkurrenter kan utnyttja reklamformerna DIRR och RBS.

Kopplat till den ekonomiska vinsten skapas således ett *ekonomiskt mervärde* för TV4s aktieägare. Det finns dock vinster att hämta för TV4 som företag även genom andra typer av värden som uppstår i produktionen av programmet. Genom att producera en viss typ av publik runt just *Bingolotto*, skapas också en typ av *public service-värden*, vilket syns inte minst i den retorik som bl.a. Jan Scherman använder om *Bingolotto*.

Programmet står för väldigt många värden som jag tycker det är viktigt att TV4 står för, som just kommersiell TV-kanal, därför att för mig är det extremt angeläget att vi har en skarp alltså, oerhört skarp gräns mot TV3, TV5 och

den formen av mer ohejdad och cynisk kommersialism i programutbudet... Å den andra sidan vill vi inte bli förknippade med Sveriges Televisions programutbud. Och det är någon slags väg i mitten som vi gärna åker på, och där tycker jag att *Bingolotto* är en väldigt viktig del av den publicistiska profil som vi vill stå för. Den här typen av program finns ju i alla kanaler, och jag kan ibland bli lite fascinerad över... jag såg senast att den nya programdirektören på SVT Micke Olsson sa att "*Bingolotto* är inte public service, det skulle aldrig kunna förekomma i Sveriges Television". Så läste jag en intervju med min företrädare Lars Weiss, som i tidningen *Vision* också noterade detta, och sa att det blir väldigt märkligt att programmet *Robinson* är public service men *Bingolotto* inte är det. Jag talade ju tidigare om kommersiellt finansierad public service och nu har vi istället valt att tala om en kommersiell kvalitetskanal, men en som ska ha den här folkliga förankringen, och där passar *Bingolotto* väldigt väl in. Jag tycker att det är i den definition av public service som ändå finns tillgänglig i statliga utredningar och så vidare, så tycker jag det i högsta grad är ett public-serviceprogram. Det gör samhällsnytta på många plan, både i TV-rutan och i verkliga livet, i föreningslivet. Och det är en typ av helgunderhållning som jag tycker... sympatisk är ett ord som jag ofta använder när jag beskriver *Bingolotto*. Programmet lämnar inte ut människor på ett obehagligt sätt, tränger sig inte på människor på ett obehagligt sätt, ägnar sig inte åt mobbningsjournalistik utan är, ja, det är sympatiskt. (I/Scherman 000201/GB)

Som synes av citatet argumenterar Jan Scherman utifrån ett resonemang som lyfter fram samhällsnyttan, och public serviceideologin. Detta resonemang är uppenbarligen inte riktat till *Bingolottos* ekonomiska intressenter (t.ex. de annonsörer som ytterst finansierar TV4s verksamheter, och som är de utan vars hjälp TV4 inte kan tillgodose önskemålen från sina ägare), utan sluter an till de förpliktelser TV4 har signerat genom koncessionsavtalet med staten (och vilka efterlevs av Granskningsnämnden). I denna argumentation har han haft god draghjälp av förre programledaren Loket Olsson, vars devis "alla kan vara med" rimmar väl med de koncessionskrav som innebär förpliktelser att rikta sig till alla delar av Sveriges befolkning – alltså även till dem som inte anses attraktiva av annonsörer och sponsorer. Inte minst illustreras detta av att Loket under sitt avskedsprogram i juni

1999 av TV4s programdirektör Jan Scherman fick sig uppläst ett telegram från Sveriges statsminister Göran Persson, där Loket avtackades för sina insatser för social gemenskap och för det svenska föreningslivet. Ett program som *Bingolotto* lämpar sig således mycket väl för TV4 genom att det öppnar för legitimeringsargument som kan riktas både mot det ekonomiska och det politiska maktfältet, och ett tydligare erkännande från det politiska maktfältet än detta är svårt att hitta (jfr. Bolin 2001).

Övriga intressenter

Den fjärde intressenten är *annonsörer och sponsorer*. Dessa producerar reklam för varor som avses finnas till försäljning till de tittare som ser programmet och som köper lotterna. Här är det alltså fråga om en rad olika materiella produkter som bjuds ut: Volvobilar, Hästens sängar, Löfberg Lila kaffe, mat från ICA, smycken, etc. Men även tjänster som t.ex. resor. De varor som det görs reklam för varierar således, och det är de företag som producerar dessa varor och tjänster som är annonsörernas och sponsornas kunder, till vilka de levererar publiken som de köper av TV4. Ytterst producerar annonsörer och sponsorer en konsumtionsmarknad som är uppbyggd av alla dessa varor (tillsammans med en rad andra varor som det inte görs reklam för i *Bingolotto*, och kanske inte heller kring övriga TV-program). Genom att bidra till TV-programmets estetiska utformning direkt (genom att som Volvo tillhandahålla egenproducerade presentationsfilmer) eller indirekt (genom önskemål om hur varan eller tjänsten ska presenteras) medverkar de till skapandet av en gemensam *konsumtionsideologi*, och tillika ett antal livsstilar som erbjuds den tittande och lottköpande publiken. Här är det således fråga om produktion syftande till *ekonomiskt mervärde* (för både annonsörerna och deras kunder), samt *kulturella* livsstilsvärden. Skapandet av kulturella livsstilsvärden främjas direkt av de livsstilsanalyser som görs av Bingolottopubliken, där konsumtion av vissa varor kan kopplas till konsumtion av andra, liknande varor. Alltså ett slags bourdieusk smakanalys i tillämpad form genom Minerva Livsstilssegmentering. Genom livsstilsbegreppet skulle man möjligen kunna tala om sociala värden kopplade till självuppfattad identitet inom konsumtionsgemenskaper, men i livsstilssegmenteringen är det inte den fenomenologiska aspekten som står i fokus, utan snarare konstruktionen av livsstilar genom statistiska aggregat, vilka ur produktionens synvinkel

betraktas som marknader för torgförandet av livsstilsprodukter (jfr. Bjurström 1991).

Den femte intressenten är den svenska *staten*, som agerar genom sina organ Granskningsnämnden för Radio och TV samt Lotteriinspektionen. Staten producerar inga varor i egentlig mening. Däremot genereras olika *politiska* och *kulturella* (eller, om man så vill, kulturpolitiska) värden kring de beslut som tas, och kring den argumentation och de regelverk som dessa grundas på.

Den sjätte intressenten är konkurrenterna, som givetvis med intresse bevakar vad som händer med *Bingolotto*. Det finns två slags konkurrenter – dels de som konkurrerar med TV-programmet, och dels de som konkurrerar med lotteriet på spelmarknaden. Det är i detta sammanhang mest intressant med de förra, även om konkurrensen med de statliga spelbolagen förvisso har sina konsekvenser även för TV-produktionen. Ett exempel på konkurrens inom mediefältet är hur de konkurrerande kanalerna motprogrammerar, t.ex. som SVT har gjort med *Expedition: Robinson*. Man kan här återvända till citatet från Jan Scherman där han påpekar att SVTs dåvarande programchef Michael Olsson ifrågasatt att *Bingolotto* skulle vara public service, samtidigt som Olsson framhållit att *Expedition: Robinson* skulle vara det. Här kan således skönjas ett konkurrensförhållande som bygger på legitimering via (kultur)politiska värden.

Den sjunde och sista intressenten i programmet och lotteriet är tittarna, eller *publiken*. Begreppet publiken är mångtydigt, och har historiskt använts på olika sätt i olika sammanhang (jfr. Abercrombie & Longhurst 1998). Ofta påpekas t.ex. att mediepubliken är en statistisk konstruktion (t.ex. Ang 1991 s. 53ff). Att publiken är en statistisk konstruktion är givetvis inte liktydigt med att varan "publiken" är en illusion. Naturligtvis finns det verkliga personer runt om i Sverige och i grannländerna som tittar på programmet på lördagskvällarna. Man kan alltså skilja mellan *publiken* som abstrakt kategori, den vara som säljs på en marknad, och *tittarna*, dvs. den sociala publiken, som består av alla de faktiskt existerande personer som samtidigt, men i olika kontexter, sitter med (och ibland utan) lotter på soffbord och mot spelunderlägg, och med spänning följer bingosiffrornas successiva framträdande på TV-rutan framför sig.²¹ De tittare som med hjälp av programtexten *Bingolotto* skapar mening, betydelser, kultur. I den betydelsen är tittarna agenter, som gör val i TV-tablåer och om de ska köpa lotter eller ej. Den statistiska publiken, däremot, kan knappast betraktas som en

agent som handlar själv, utan publiken blir snarare agerad på.

Inte heller denna intressent producerar något i egentlig mening. Åtminstone inte som statistiskt aggregat. Tittarna, däremot, producerar givetvis mening, identiteter, kultur, etc. Det vill säga olika *kulturella* och *sociala* värden. Dessa utgör dock knappast varor. Man kan inte betrakta t.ex. kollektiva identiteter som en vara som torgförs på en marknad, där man i utbyte får ett visst slags medieutbud. Sut Jhally & Bill Livant (1986) hävdar dock tanken att publiken är delaktig i den produktion av tittartid som TV-kanalerna säljer till annonsörerna, att de därmed kan betraktas som arbetandes för TV-kanalerna. I utbyte för detta arbete får de underhållning i form av TV-program. Tanken är intressant, men metaforiken haltar i den meningen att publiken svårligen kan omsätta sin "lön" i andra produkter. Snarare kan man med samma marxistiska terminologi som Jhally & Livant använder i sin analys, peka på att tittandet ingår i reproduktionen av arbetskraften, med den modifikationen i förhållande till Marx' (1867/1974) teori att även detta område har antagit varuform, dvs. den reproduktiva tittartiden, arbetskraftens rekreation, kan ingå i en varumarknad och säljas. Dock inte av den enskilde tittaren i publiken. Innan tittartiden kan bli en vara måste den förpackas (tillföras arbete), vilket görs genom skapandet av publikstatistik. Tittartiden kan således snarast betraktas som det råmaterial som sedan bearbetas till en vara av t.ex. MMS eller ACNielsen.

Relationer mellan intressenter

De olika intressenternas intressen sammanfaller i många fall, men det finns också vissa av dem som står i konflikt med varandra. Tydligast är de konflikter som rör ekonomiska intressen, dvs. de konflikter där *ekonomiska värden* står på spel. En uppenbar möjlig konfliktpunkt är givetvis mellan de intressen som styr IGS' och TV4s ekonomiska intressen å den ena sidan, och FSLs verksamheter å den andra, dvs den konflikt som står mellan FSLs intressen i lottförsäljningen, och de övriga två intressenterna i publiksiffror och därmed i att sälja publikor som motsvarar annonsörers och sponsorerers primära målgrupper. FSLs intressen omfattar både lotteriet och det TV-program som gör lotteriet möjligt. TV4 och IGS, däremot, har sina främsta intressen i TV-programmet och i den publika vara som det kan generera. Denna konflikt illustreras tydligast av den vilja till förändring som kunde märkas från IGS' och TV4s sida mot slutet av den

förre programledaren Leif Loket Olssons värdskap. Som framgår av diagram 1 ovan, sjönk publiksiffrorna betydligt under säsongerna mellan våren 1997 och våren 1999 under Lokets värdskap. Samtidigt förändrade sig den åldersmässiga strukturen på så sätt att den andel av publiken som var över 60 år ökade på bekostnad av åldrarna mellan 15 och 44 år, dvs. i stort sett de som utgör TV4s primära målgrupp. Att TV4 och IGS haft en vilja till att förändra programmet framstår därför som förståeligt, och det programledarbyte som därefter skedde ledde också till att den trend mot en mindre och mer ålderstigen publik som funnits fram till våren 1999 kunde brytas. Konflikten framträdde tydligt i Lokets avskedsprogram, säsongsavslutningen våren 1999. Där kunde man se en mycket avvaktande programledare konfronteras med Gert Eklund, som i flera sammanhang pekat på vikten av förnyelse, och TV4s Jan Scherman, vilka båda ånträt scenen för att avsluta programmet med att avtacka Loket. Efter avtackandet, där Gert utmanat Loket om att de båda ska skriva en bok om *Bingolottos* historia, och Loket poängterat att han vill ha några kapitler för sig själv, håller Loket sedan en avskedsmonolog, med blicken rakt in i kameran, pläderandes för den form programmet haft under hans värdskap:

Tack så mycket! Och det är ju klart att... många har ju blivit bäste vän med mig runt om i Sverige under de här åren. Jag vet att det är många som är jätteförtvvlade, och tycker att "nu"... Men, allting har ju sitt slut, och nu har det gått åtta år... Och nu ska jag försöka göra nåt annat. Och jag kommer inte göra nåt i TV, ni behöver ni inte vara oroliga för det. För hade jag gjort det, då hade jag ju varit kvar i *Bingolotto*. Utan nu kommer Lasse Kronér och tar över från den 28e, och visst ska han få *chansen*! Och jag vill bara säga en sak till Lasse och er andra: Måna om *Bingolotto*, i den stil det har idag! Att man sen kan göra en och annan förändring, det är jag helt klar över, men var väldigt försiktiga så att vi tar vara på dem som verkligen *behöver Bingolotto* mer än andra. /.../

Den förändring av programmet som genomförts har bl.a. kommit till uttryck i det förändrade valet av medverkande artister. Man har lämnat fokus på dansbanden (som trots allt var en viktig komponent för många i publiken enligt studier som TV4 genomfört), till förmån för en mer blandad mix av artister (Drömmus, Ricky Martin, David Bowie, etc.). Man har också i och med programledarbytet fått en annan programledarstil genom Lasse Kronér, vil-

ken uppträder mer som en traditionell underhållningsprogramvärd av internationellt (läs: amerikanskt) snitt, än den spelprogramsinriktade Loket. Även om programmet fortfarande innehåller samtal med TV-publiken via telefon, och att det finns gäster i studion som spelar på lotter och på hjul, så har Kronér ett mer distanserat förhållande till gästerna än Loket. Ett belysande exempel på detta är att Loket alltid satt tillsammans med sina ”soffgäster” och spelade bingo under de tre bingospielen, medan man under Lasse Kronér avskaffat sofforna. Kronér står upp och läser lottnumren, och spelar inte själv tillsammans med publiken. TV-publiken får således inte uppleva det sociala värdet av att ha Kronér som *medspelare*, utan han uppträder i rollen som traditionell bingoutoppare. Den symboliska sociala och kulturella gemenskap som upparbetades av Lokets ingående kännedom om Sveriges geografi och mindre orter, har också till största del försvunnit, liksom den air av folkhemska 1950-tal som präglade dekoren under Lokets sista tid, med bl.a. en vardagsrumsinredning där man genom fönstren kunde se en traditionell svensk hyreshuslänga från nämnda decennium.

Som framgår av diagram 4 har dock förändringen av programmet inte lett till någon ökning av antalet sålda lotter, vilket borde ha bekymrat FSL. Snarare har minskningen därvidlag fortsatt. Detta har man i stället kompenserat för genom att öka omsättningen, bl.a. med införandet av speciallotterier som Millennialotteriet på nyårsafton 1999 (som i sig omsatte 236 miljoner kronor), och den nu senast införda Dubbellotten. Genom detta har det ekonomiska värdets storlek bibehållits, medan det sociala värdet av att binda samman individer i en lottspelande gemenskap har minskat.

I de ekonomiska intressena har agenterna dock lyckats i sin gemensamma strävan efter att dels nå en tillräckligt hög grad av intäkter från lottförsäljning, dels träffa för IGS och TV4 attraktiva målgrupper vilka kan säljas till sponsorer (för IGS’ del) och annonsörer (för TV4s). Det finns förvisso även här intressen som kommer i konflikt med varandra och som måste lösas i produktionen och distributionen av programmet, t.ex. mellan TV4, IGS och annonsörer respektive sponsorer, vilka framhålls på flera håll bland dem som är inblandade på produktionen och distributionssidan. Till exempel är det inte alltid populärt bland sponsorer, när ett konkurrerande märke eller företag köper annonsplats i pauserna mellan de tre delarna av programmet. Inom programmet har varje sponsor branschexklusivitet, men IGS kan inte garantera att en konkurrerande producent inte köper reklamtid av TV4 att

lägga i anslutning till programmet (I/Bengtsson 000225/GB; I/Scherman 000201/GB).

Ser man till de andra symboliska värden som skapas i produktionen, finns det tydligare skillnader. Här skär dock inte skillnaderna primärt mellan de kollektiva agenterna, utan återfinns snarare på ett individuellt plan inom organisationen, och ligger till stor del i den förändring som programmet genomgått under senare år. Framför allt är det de sociala och kulturella värdena som förändrats, och vars värdeförskjutning kan symboliseras av programledarbytet 1999.

Interna skillnader inom intressenter

Inom de olika intressenterna kan således förekomma skiftande uppfattningar om vad som är avsikten med verksamheten. De primära målen – produktionen av lotteriet för FSL, produktionen av TV-programmet för IGS/GETV, och produktionen av publiken för TV4 – är förmodligen okontroversiella som allmänna mål för det stora flertalet av dem som arbetar inom dessa tre organisationer. Däremot finns tydliga skillnader mellan hur olika personer inom dessa kollektiva agenter uppfattar olika sekundära mål, dvs. mål som mer kan relateras till de symboliska värden som skapas kring produktionen. Här ska lyftas fram ett par exempel på sådana skillnader, och hur de får konsekvenser för den produkt som framställs.

När *Bingolotto* började produceras på lokal-TV i Göteborg, kom många av dem som var involverade i programproduktionen från idrottsrörelsen. Det gavs alltså i avregleringsprocessens början möjlighet för personer som inte hade en bakgrund inom TV-produktion att komma in och göra program för att fylla den expanderande marknaden.²² På den individuella nivån består produktionsteamet bakom *Bingolotto* av en samling individer som har det gemensamt att de jobbar med att producera och föra ut ett och samma program. Flera av dem har dock mer gemensamt än så: många kommer från idrottsvärlden och föreningslivet, och det verkar hos de flesta som är direkt involverade i produktionen finnas en djupt rotad solidaritet med den retorik programmet torgför sig självt med, och som bl.a. kan exemplifieras av den reklamdrive under våren 1999 där *Bingolotto* framställs som ”Idrottens bästa vän”. Samtidigt markeras tydlig distans till dem som inte tycks förstå detta, t.ex. de som jobbar inom Stockholmsmedierna,²³ reklambranschen och ekonomer. Som exempel kan nämnas den då nye VD:n för EklundGruppen, vilken av vissa beskrevs som en kvarleva från 1980-talets yuppie-

period och som inte förstod något alls av hur föreningslivet fungerade, och som dessutom lyckades göra sig till ovän med många programmedarbetare under dramatiska former.²⁴ Av samtal med flera som haft kontakt med denne VD framgick att den ekonomiska rationalitet han företrädde stod i skarp kontrast till vissa av de folkrörelsebaserade ideal som många inom både programproduktion och lott-distribution företrädde.

På ett symboliskt plan skulle man även kunna se en parallell mellan den samhörighetsmarkering som man anar finns mellan dem som jobbar i produktionsteamet i förhållande till folkrörelse-idealen, och den samhörighetskänsla som går att uppfatta mellan programproducenterna och deras publik. Vid fältarbete i studion är det flera som i samtalssituationer med de besökande forskarna försiktigt markerar att den musik som spelas och den kultur som programmet representerar inte omfattar dem själva (även om de snabbt påpekar att de är helt OK för andra att ha en sådan smak). Samtidigt framstår engagemanget från producent, programledare och studiovärdinnor påtagligt förbehållslöst: man sjunger med och dansar till dansbands-musiken.²⁵ Måhända finns det fog för att anta att den homologi mellan framgångsrika producenter och deras publik som Jostein Gripsrud (1995 s. 24) pekade på i sin studie av den amerikanska tvål-operan *Dynasty*, dvs. att de själva i hög grad är en del av den publik de försöker locka, har sin direkta motsvarighet i detta sammanhang. I termer av värde skulle man kunna säga att både publik och producenter delar samma sociala och kulturella värden.

Ser man till den individuella nivån finns det även konflikter, eller mildare uttryckt, olika uppfattningar om vad som är bra TV. Man kan beskriva det som att olika personer utvecklas i olika riktning, där det bland den tekniska personalen kan finnas personer som mer tänker på vad som produktionsmässigt är möjligt att göra (utifrån olika rådande ideal om "bra" eller "snygg" TV-estetik), medan andra inom produktionen rankar sådant som sekundärt, och i stället lägger större vikt på att hålla nere tempot för att hålla en avspänd atmosfär kring telefonsamtalen, vilket var programledaren Lokets ständiga käpphäst.

Sammanfattningsvis kan man säga att de interna motsättningarna å ena sidan visar hur vissa värden trängs undan sett över tid. De värden som tycks vinna i längden är de ekonomiska värdena. Även om vissa av de övriga värdena tränger igenom tycks således ekonomin vara styrande när det väl kommer till kritan. Ekonomiska värden tycks således

vara dominanta (föga förvånande med tanke på programmet produceras och verkar inom ett kommersiellt mediesystem). Ett exempel som belyser detta är t.ex. när Leif Flatow, VD för svensk TV-Bingo och således ansvarig inför de ideella föreningslivet att säkra deras värden i relation till de andra intressenterna, i en intervju talar om "glorian /.../ som *Bingolotto* hade mellan 94 och 96" (I/Flatow 990212/KL). Om man relaterar det till den utveckling som skett inom lottförsäljning och omsättning, såsom den framträder i diagram 3 ovan, kan man se att det ideella engagemanget och de stora antalet sålda lotter går utöver denna period. Den stora framgången i antalet sålda lotter kommer redan våren 1993. Men summan på omsättningen skjuter i höjden först 1994, och det är den (ekonomiska) uppgången som Flatow värderar. På så sätt skulle man kunna säga att den ekonomiska rationalitet som strävar efter största möjliga ekonomiska avkastning tränger ut de sociala värden som skapas kring program och lottförsäljning (där man kan tala om att glorian bör förläggas till en annan tidsperiod).

Det är förvisso troligtvis ingen kontroversiell tanke att ekonomiska värden är dominanta i förhållande till sociala, kulturella och politiska värden. Vad som är mer intressant att studera är – precis som illustreras i exemplet med Leif Flatows värdering av vid vilken tidpunkt "glorian" kring programmet ska placeras – *vid vilka tillfällen* ekonomiska värden tränger ut de sociala, kulturella, politiska värden som trots allt också genereras, och som nästan alltid ledsagar, de ekonomiska värdena, och ibland även bidrar till att öka dessa. Redan hos Marx finns utrymme för andra, symboliska faktorerers inverkan på produktions- och konsumtionsprocesser (jfr. Hall 1986/1996 s. 28), och det är på vilket sätt dessa symboliska värden adderas till de ekonomiska som är det intressanta.

Samspel mellan varor och värden

Bingolotto verkar i en ny etermediegeografi, präglad av den ekonomiska (medie)logikens strävan efter att skapa mervärde, precis som vad gäller inom övrig kapitalistisk produktion. Att ekonomiska värden är viktiga inom ett sådant system är givetvis en självklarhet. Centralt i detta ekonomiska system är varuformen, till vilken TV-programmen måste anpassas. Men varor genomsyras inte enbart av ekonomiska värden, utan de ges även en extra finish av de medföljande sociala, politiska och kulturella värden som också genereras i och kring produktionen av t.ex. *Bingolotto*. Vad jag i det ovanstående

försökt illustrera är några av de komplicerade relationer mellan ekonomiska, kulturella, sociala och politiska värden som nutida TV-produktion kan ge upphov till, genom den ökande komplexiteten i relationerna mellan produktionens intressenter, vilket kan kopplas till deras olika typer av intressent-skap: ekonomiskt, politiskt, socialt, kulturellt. I denna process antar inte allt som produceras varuform, och en alltför ensidig koncentration på produktion av mervärde kan till och med verka hindrande i den totala produktionsprocessen. Varje vara måste, för att den ska förlänas bruksvärde, vara vidhäftad något slags kulturellt värde – därigenom uppstår dess bytesvärde (det ekonomiska värde som tillskrivs varan på en marknad). Politiska och sociala värden är däremot inte lika självklara komponenter i en varas bruks- eller bytesvärde. Men under vissa omständigheter kan de verka befrämjande för både bruks- och bytesvärdet. Det omvända gäller dock inte med samma självklarhet. Sociala värden ensamma kan knappast säl-

jas på en marknad – för att det sociala värdet gemenskap ska kunna få ett bytesvärde (och inte enbart bruksvärde), krävs att det kombineras med något annat.

Moderniteten i allmänhet, och det kapitalistiska systemet i synnerhet, bär på sina inre motsättningar och ambivalenser. Dessa typer av paradoxer återfinns i rik mängd inom Bingolottoproduktionen, inte minst i det faktum att Gert Eklund efter att i ett drygt tiotal år figurerat som drivande inom en av de omsättningsmässigt stora medieproduktionsbolagen i Sverige, fortfarande betraktar sig som en utmanare och som representant för ett alternativ till medieetablissemangen – samtidigt som det programkoncept han fört fram omhuldar och snarast tar över några av public serviceideologins främsta grundpelare i form av sociala, kulturella och politiska värden. Möjligen är en förklaring till *Bingolotto*s stora genomslagskraft att programmet lyckats med att till de ekonomiska och kulturella värdena även lyckats koppla politiska och sociala värden.

Noter

1. Artikeln är skriven inom ramen för ett större projekt om *Bingolotto* som fenomen, där både produktion, text och reception studeras. Projektet finansieras av Riksbankens jubileumsfond, och i projektet deltar även Michael Forsman och etnologen Karin Lövgren. Projektet avrapporteras i sin helhet i en kommande rapport (Bolin m.fl. 2001).
2. Detta avsnitt bygger delvis på ett kapitel som Michael Forsman författat i en kommande rapport från projektet (Bolin m.fl. 2001).
3. Då *Bingolotto* startade på lokal nivå var priset 10 kronor, vilket strax ökade till 20 kronor. Det var också det pris som var aktuellt vid den nationella premiären 1991. Priset steg återigen inför hösten 1994 till 25 kronor, innan det inför hösten 1996 höjdes upp till dagens nivå, 30 kronor.
4. "Nu öppnar vi hemliga lådan", SDS 17/5 1998.
5. Programkonceptet, dvs. rättigheterna till programmet i Sverige (alltså ej på övriga marknader) inklusive sändningsavtalet med TV4, såldes i april 2001 till det holländska mediebolaget Nova Media. Huvudägare till Nova Media är Joop van den Ende, som också är djupt involverad i det mer kända holländska produktionsbolaget Endemol. Se "Eklund säljer sitt Bingolotto – men får behålla de internationella rättigheterna för tv-succén", GP 10/4 2001; jfr. "Han vann 100 miljoner på Bingolotto", *Expressen* 10/4 2001 och "Där-
för säljer jag Bingolotto. Gert Eklund tjänar över 100 000 000 kr – Loket är kritisk", AB 10/4 2001.
6. Se "Bingolotto får imperiet att växa", GP 24/4 1994; "Han får alltid högsta vinsten", *Vår bostad* 2/95; "Han vinner mest på Bingolotto", *Aftonbladet* 12/8 1998, "Bingolotto lämnar Sverige", SDS 16/11 1998.
7. Antalet servicecentraler varierar något mellan åren, beroende på sammanslagningar och uppdelningar. Alla centraler ligger i Sverige, utom en som är placerad på Åland. Antalet återförsäljare och andra distributörer varierar givetvis också. Enligt Svensk TV-Bingo ABs eget informationsmaterial från januari 2001 fanns då 29 servicecentraler, 4.550 återförsäljare, 11.800 föreningar vilket sammanlagt engagerade cirka 220.000 personer. Detta är en liten minskning om man jämför med 1999 års uppgifter från samma källa.
8. Uppgifterna bygger på intervjuer med svensk TV-bingos VD Leif Flatow (I/Flatow 990212/KL) och med Mats Palmgren på servicecentral 1 i Göteborg (I/Palmgren 990601/GB), samt *Bingolotto – spelguiden* (annonsbilaga), Västerås: Bingolotto & ICA Förlaget AB.
Referenser till fältmaterialet redovisas enligt följande system: I = intervju, T = telefonsamtal, IS = intervjusituationsbeskrivning, F = fältobservation. Signaturen efteråt anger vilken person eller vilket tillfälle som behandlas, datumet anger tiden för detta, och den sista signaturen vem i projektet som intervjuat, iakttagit el-

- ler beskrivit. Referensen ovan ska således uttydas "Intervju med Leif Flatow 990212 utförd av Karin Lövgren".
9. De publiksiffror som använts för de statistiska beräkningarna härrör från MMS för perioden mellan 1991 och 1994. Från och med 1995 baserar sig statistiken på uppgifter från Svensk TV-bingo. De senare är beräknade på det högsta värde programmet uppnått varje sändning. Därmed skiljer de sig något från de siffror som MMS räknar fram, vilka bygger på mätningar av programmets tre olika delar separat (och under de tidiga åren på två delar). Konsekvensen av detta är att statistiken visar något högre publiksiffror per sändning från 1995 och framåt. Jämför man med de siffror som finns från MMS från denna period registrerar MMS publiksiffror som i genomsnitt ligger mellan 10-30.000 tittare under dem som Svensk TV-bingo redovisar. För de relativt grova statistiska beräkningar av övergripande tendenser som gjorts i denna artikel torde detta sakna avgörande betydelse.
 10. Till denna sändning omsatte lotteriet 165 miljoner kronor. "Sveriges jultomte tänker slå rekord", *Expressen*, 23/12 1996.
 11. "Jag tar över Bingolotto", *Aftonbladet* 8/8 1998.
 12. Eftersom vi endast har data om tittande för varje enskilt program från och med 1995 kan vi inte göra jämförelser innan detta datum. Men man kan anta att mönstret inte varit radikalt annorlunda.
 13. Man skulle kunna tro att spelarna mest återfinns bland äldre, men en undersökning från 1995 visade att kring 70% av alla flickor och pojkar i åldersgruppen 15-17 år sade sig ha spelat *Bingolotto* någon gång. Se *Spelvärlden*, 1/95, s 12.
 14. "Bingolotto sändning 342", SvD 24/11 2000.
 15. Förändringarna som skedde efter programledarbytet är dock mycket små vad gäller åldersfördelningen på publiken. Slår man ihop åldersgrupperna 45-59 och 60+ ser man att deras relativa andel av publiken minskar med 2,7 procentenheter under hösten 1999 jämfört med vårsäsongen. Hösten 1999 upptar dessa äldre tittare 76,2 procent av dem som tittar. Den äldre delen av publiken har då, även om den alltid dominerat, successivt ökat sin andel varje säsong sedan 1995.
 16. Här kan man även notera att TV4 numera har börjat använda samma retorik i sin marknadsföring av sig själva: "TV4 – mer än en TV-kanal", som de t.ex. framhåller på omslaget till årsredovisningen 1999.
 17. Att Loket Olsson och Jan Scherman haft diskussioner om programmets utformning finns väl dokumenterat i pressen, och bekräftas också av dem båda i intervjuer med forskargruppen. Den exekutiva producentens roll tycks dock åtminstone under år 1999, när materialet till projektet huvudsakligen samlades in, ha varit starkt nedtonad, och det framgick med vår intervju med henne att hon sällan såg programmet när det sändes, och sällan stod i kontakt med redaktionen i Göteborg. Under lördagskvällarna var det främst teknisk personal från TV4 i Stockholm som stod i förbindelse med studion i Göteborg (I/Herngren 990615/GB).
 18. När man talar om "de svenska folkrörelserna" i samband med *Bingolotto* är det viktigt att ha i minnet att det är en specifik typ av folkrörelse som dominerar, nämligen idrottsrörelsen. Ordet folkrörelse syftar ursprungligen på "'folk i rörelse' mot förmenta missförhållanden". Kännetecknande för folkrörelser i denna betydelse är att de utvecklat egna ideologier med mål att förändra stat och samhälle, att de haft "protestkaraktären" som gemensamt kännetecken (Lundkvist 1977 s. 55). Historiskt sett uppstår folkrörelser först på det religiösa planet under första hälften av 1800-talet, strax därefter nykterhetsrörelsen, och sedan mot seklets slut arbetarrörelsen. Ursprungligen syftade begreppet på rörelser som samlats kring en viss fråga, för att sedan upplösas när frågan lösts. Idrottsrörelsen, som också bildades vid 1800-talets slut, skiljer sig från de andra folkrörelserna genom att den i mycket ringa grad kritiserat den rådande samhällsstrukturen, och det är heller inte alltid självklart att föra denna typ av rörelse till de övriga folkrörelserna (*Nationalencyklopedin*, www.ne.se, 010306).
 19. (<http://tv4.se/default.asp?nav=6&innehall=http://content.bingolotto.se/>, 010908). Efter att *Bingolottos* rättigheter sålts till Nova Media har programmets hemsida flyttats över till att bli en del av TV4s hemsida (<http://tv4.se>).
 20. "Björn Gillbergs attack mot Bingolotto", i *Aftonbladet* 25/9 1996.
 21. Tittarna, eller den sociala publiken, har också studerats inom projektet. Dels genom en receptionsstudie i vecka 42 i oktober 1999, dels genom en av en lokal idrottsförening anordnad "Bingolottokväll" i Folkets hus i en mindre bruksort på gränsen mellan Närke och Värmland i maj 1999. Dessa kommer dock inte att beröras mer ingående i detta sammanhang.
 22. Detta fenomen tycks ha varit likadant i andra nordiska länder som t.ex. Norge i samband med avregleringen. Som finns beskrivet i Bakøy & Syvertsen (2001) startas produktionen av *Reisesjekken* av relativt oerfaren produktionspersonal, med en folklig profil (s. 27ff), och under förhållanden som starkt påminner om dem som råder i samband med starten av *Bingolotto*. Och precis som i fallet *Bingolotto* förlägger man produktionslokalerna i gamla industribyggnader från högindustrialismens dagar (s. 31). Även i Danmark var det ett underhållningsprogram som utgjorde flaggskeppet i avregleringen av TV vid starten av danska TV2 1988 – *Lykkehullet* (jfr. Skovmand 1992 s. 92).
 23. Medieproduktion, särskilt TV-produktion, är i Sverige starkt koncentrerad till Stockholm, med några få undantag, t.ex. IGS/GETV och MTV Göteborg.
 24. Jfr även Tunstall (1993 s. 152f) om hur den personal som sysslar med direkt produktion betraktar medie företags administrativa personal som "wankers in suits".
 25. I och med att detta sker utanför bild är det svårt att tolka detta som "en del av showen". Att man ofta ser studiepersonal gå omkring och sjunga med i texterna (alltså inte bara visa engagemang genom att stampa

takten eller att gunga med i musiken) tyder också på en relativ förtrolighet med den musik som spelas. Det är sålunda troligt att den musik programmet innehåller sammanfaller med den smak som finns inom stora delar av produktionsteamet. Ytterligare homologier mellan producenter och publik illustreras av att personen tycks dela samma smak för resmål som de resor som lottas ut i programmet: Kanarieöarna, Sydostasien, etc.

Referenser

- Abercrombie, Nicholas & Brian Longhurst (1998) *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Bakøy, Eva & Trine Syvertsen (red.) (2001) *Sjekking på TV. Offentlig ydmykelse eller bare en lek. En studie av Reisesjekken – programformat, deltakere, produsenter, sponsorer og publikum*. Oslo: Unipub.
- Bjurström, Erling (1991) *Livsstilsreklam*. Stockholm: Konsumentverket.
- Bolin, Göran (2001) "Public service är bara två ord. TV-produktion med maktrelation", i Espen Ytreberg & Staffan Ericson (red.) *TV mellan hög och låg kultur* (under utgivning).
- Bolin, Göran, Michael Forsman & Karin Lövgren (2001) *Bingolotto: produktion, text, konsumtion*. Stockholm: Mediestudier vid Södertörns högskola (under utgivning).
- Edin, Anna (2000) *Den föreställda publiken. Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Gripsrud, Jostein (1995) "Hollywood talar. Personerna och industrin bakom Dynasty", *Filmhäftet* nr 3/1995.
- Hall, Stuart (1986/1996) "The Problem of Ideology: Marxism without Guarantees", i David Morley & Kuan-Hsing Chen (ed.) *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. London, New York: Routledge, s. 25-46.
- Jhally, Sut & Bill Livant (1986) "Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness", *Journal of Communication*, vol 36: 3, s. 124-143.
- Lundkvist, Sven (1977) *Folkrörelserna i det svenska samhället 1850-1920*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Marx, Karl (1867/1974) *Kapitalet. Kritik av den politiska ekonomin. Första boken: Kapitalets produktionsprocess*. Lund: Arkiv Zenit.
- Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Skogerbø, Eli (2001) "Sponsing i Reisesjekken. Finansieringsform og fordelingsmekanisme", i Bakøy & Syvertsen (red.) *Sjekking på TV. Offentlig ydmykelse eller bare en lek. En studie av Reisesjekken – programformat, deltakere, produsenter, sponsorer og publikum*. Oslo: Unipub.
- Skovmand, Michael (1992) "Barbarous TV International. Syndicated Wheels of Fortune", i Michael Skovmand & Kim Christian Schrøder (red.) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London, New York: Routledge, s. 84-103.
- Smythe, Dallas W. (1977) "Communications: Blindspot of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol 1, s. 120-127.
- Syvertsen, Trine (1996): "TV2 i Norge 1992-1995. Strategi och programpolitikk i en moderne hybridkanal", i Olof Hultén, Henrik Søndergaard & Ulla Carlsson (red.) *Nordisk forskning om public service. Radio och TV i allmänhetens tjänst*. Göteborg: Nordicom.
- Syvertsen, Trine (1997) *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Søndergaard, Henrik (1994) *DR i TV-konkurrencens tidsalder*. København: Samfundslitteratur.
- Tunstall, Jeremy (1993) *Television Producers*. London, New York: Routledge.
- Ytreberg, Espen (1999) *Allmennkringkastingens autoritet. Endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon 1987-1994*. Oslo: Institutt for medier og kommunikation.
- Ytreberg, Espen (2000) "Notes on Text Production as a Field of Inquiry in Media Studies", *Nordicom Review*, vol 14:2, pp. 53-62.

Från “högkyrka” till “egojournalistik”

Rockkritiken i Sverige

ULF LINDBERG

I dag, då rockeran med sin kanon av ‘white self-destructive boys’ (Nick Kent) mer eller mindre tillhör det förflutna, kan man fråga sig hur de grandiosa estetiska, sociala och politiska förväntningar som omgav rocken kunde väckas av en form för *populärkultur*. De möjliga svaren är många, och denna artikel vill bara uppehålla sig vid ett av dem. Den baserar sig på en forskningsrapport (Lindberg & al 2000), som granskar hur rockkritiken har bidragit till att konstruera rock som en form av “seriös” musik och på köpet själv blivit en “legitim” kulturyttring i Bourdieus mening.¹

Intill mitten av 60-talet dominerades mediernas täckning av rock/pop i stort sett helt av nyheter, skvaller och topplistor. Den musikpress som fanns – ledd av anglosaxiska tidskrifter som *Billboard*, *Down Beat*, *Melody Maker*, *New Musical Express* – stod i skivindustrins tjänst, och knappast någon ifrågasatte denna tingens ordning. När en förändring började märkas 1964-65 var den omedelbara orsaken att vissa artister tycktes ställa krav på att bli betraktade som autonoma kulturproducenter – framför allt Beatles, Stones och Dylan. I brittiska *Melody Maker* kan man följa hur fokus förskjuts från artistisk image till hantverk och därifrån till en diskussion av intentioner och autenticitet – det senare ett nyckelord åtminstone intill 80-talet. Debatten tillspetsades av att i brittisk r’n'b kolliderade en folkmusikestetik som prioriterade ursprunglighet med en expressiv konstestetik. Vilket var mest ‘autentiskt’: att härma de amerikanska förebilderna eller göra rockmusik i sitt eget idiom? Sådana problem skapade varaktiga spänningar också i de nord-

iska länderna och ledde till återkommande stridigheter.

Ur ett bredare kulturellt perspektiv står rockkritikens födelse i nära samband med 60-talets sociala, politiska och estetiska klimat: västvärldens stigande välstånd, utbildningsexplosionen, framväxten av unga “nyintellektuella” med rötter i arbetarklassen, den amerikanska motkulturen, New Journalism, popkonsten, Marshall McLuhans och Herbert Marcuses olika versioner av ett nära förestående utopiskt samhälle, etc. Kritikernas strävan att legitimera värdet av sina rockupplevelser var en parallell till upphöjelsen av andra ‘låga’ kulturyttringar som film och jazz och följde ett liknande mönster. De uppfattade rock som konst utan att nödvändigtvis bruka ordet: musiken tillskrevs en subversiv, ja frälsande potential och kulturen kring den sågs som uttryck för en hel generations strävanden.² På motsvarande sätt bar de kriterier och skrivsätt som utmärkte denna diskursiva formation drag av en “ören” estetik; man krävde sinnlig omedelbarhet men reserverade sin djupaste respekt för “betydande” verk och artister – sådana som var “originella”, gjorde “skarpa iakttagelser” av samtida fenomen eller frammanade “utopiska” tillstånd. Grunden hade lagts av brittiska föregångare som Nik Cohn, men det var med amerikanska tidskrifter – *Crawdaddy!*, *Creem*, *Rolling Stone* – och skribenter som Greil Marcus, Robert Christgau, Jon Landau, Lester Bangs och Dave Marsh man kan säga att rockkritiken etablerade sig 1966-67. Den fråga som hemsökt 50-talet, om rock var en acceptabel form av underhållning, förvandlades nu till en annan: var inte rocken *mer* än underhållning, t o m jämbördig med vad konsten hade att erbjuda?

Därefter går det snabbt. Efter ett par år lägger först *Melody Maker* och sedan kollegan *New Musical Express* om kursen för att tillgodose en växande

Institut for Nordisk Sprog og Litteratur, Aarhus Universitet, Trøjborgkomplekset, Niels Juels Gade 84, DK-8200 Århus N, norul@hum.au.dk

rockpubliks krav. Skribenter som Richard Williams i *MM* och Nick Kent och Charles Shaar Murray i *NME* blir förebilder också för många svenska kritiker. Mellan 1972 och 1976 kan man tala om ett transnationellt rockkritiskt fält med ett antal tydliga positioner, utstakade av ett vitt, manligt, anglosaxiskt "prästerskap", vars värdesystem och dialekter kodifierats i en hegemonisk diskurs.³ Med punken splittras det upp i nationella fält med delvis olika agendor. I England blev fältets doxa starkt ifrågasatta vid ingången i 80-talet; i USA skedde motsvarande postmoderna vändning långsammare och i stor utsträckning genom smidig anpassning (de flesta av kritikens "founding fathers" är ännu aktiva). I dag är huvudtendenserna en differentiering och en polarisering, som givit upphov till en mångfald nya positioner. Marknaden har delats upp efter åldersgrupper och genrepreferenser och kritikerna i en elit med suddiga gränser mot universitetsfältet och en bred massa som försöker guida konsumenterna genom det gigantiska skivutbudet. Rockens legitimitet framgår kanske bäst av att seriösa artiklar i ämnet regelbundet uppträder på kultursidorna.

Även om utrymmet inte medger några detaljer, borde det stå klart att rockkritiken är av stort intresse för studiet av senmodern kultur. Den väcker frågor om relationerna mellan centrum och periferi, hög och låg kultur, konst och kommers, det journalistiska och det akademiska fältet, om kritiken som institution, framväxten av cultural studies, den postmoderna vändningen, m m. Flera av dessa problem aktualiseras också av den svenska rockkritikens utveckling.

Mellan "högkyrka" och "lättsinne"

Framväxten och etableringen av en svensk rockkritik är, liksom musikutövningen, en läroprocess i flera stadier. Under en ca tioårig introduktionsfas (1955-64) ligger tonvikten även här på en nöjesjournalistik, som presenterar musiken och kulturen omkring den, ofta med stöd i de diskurser som utformats kring film och jazz – i det senare fallet mestadels kritiskt. Den viktigaste introduktören var förmodligen *Bildjournalen* (1954-69), vilken 1959 hade en upplaga på 230 000 exemplar.⁴

Det är från 60-talets mitt som ansatser till en egentlig kritik uppstår, vilket sker i två omgångar. Hösten 1963 hade Sverige nåtts av den brittiska popvågen. Särskilt besöket av Beatles väckte en kolossal uppmärksamhet (dokumenterad i *Schlager* 12/1984), som även spred sig till intellektuella kretsar. Här signalerades ett uppbrott av slagordet

"den öppna konsten", vilket också är titeln på den retrospektiva översikt som en av huvudaktörerna, Leif Nylén, gav ut 1998.⁵ Liksom i USA vände man sig mot en rigid modernism och hyllade gränsöverskridandet i de flesta tänkbara bemärkelser: mellan olika konstarter och medier, mellan scen och salong, liv och konst, högt och lågt, lagligt och olagligt. Popkonst, happenings och performances introducerades, det skrevs konkret och nyenkel poesi och gjordes kollektiva prosaexperiment, och, betonar Nylén (1998:86), "det hörde liksom till en happening både i New York och Stockholm att den skulle innehålla något slags popmusik".

Därför var det inte så konstigt att unga kulturradikaler också skrev om rock. 1968 noterar Oscar Hedlund i *DN* (11.03) en spricka i nöjesjournalistiken. Som rubriken "Poptyckarna mellan högkyrka och lättsinne" antyder, rör det sig om en skillnad i seriositet. Det "högkyrkliga" lägret består av kulturradikaler som Ludvig Rasmussen i *DN* och hans efterträdare i *SvD*, Mats G Bengtsson, som anser att pop är "ett lika seriöst ämne som litteratur, konst, teater etc." Den andra, "lätt sinniga" falangen utgörs av traditionella nöjesskribenter, representerade bl a av Peter Himmelstrand i *Expressen* och Margareta Klingberg i *Aftonbladet*. Grupperingarnas inbördes relationer är frostiga: Rasmussen tycker att popbevakningen i Sverige domineras av "fjantiga popromantiker", Himmelstrand att kulturradikalerna tenderar mot samma "gravallvarliga snobbism" som omgav jazzen innan den gick under.

För Nylén framstår Ludvig Rasmussen (1938–) med rätta inte bara som entreprenör på den estetiska avantgardismens område. Han var också "den förste som tog popmusiken på engagerat och resonerande allvar, han presenterade svenska band som var så nya och besynnerliga att de nästan inte fanns till".⁶ Rasmussen ansåg att popen hade sin egen estetik. Närmast stod den avantgardismens tradition: "Den moderna populärmusiken är den tydligaste tillämpningen i vår kultur av Marcel Duchamps tes att mottagaren gör konstverket".⁷

Leif Nylén (1939–) skrev själv rätt sällan om pop (från 1967 föredrog han att utöva den) men låg bl a bakom ett centralt bidrag till kanoniseringen av Beatles, artikeln "Beatles: en dröm om frihet" (*ST* 06.04.1965), som ännu framstår som något av en höjdpunkt i tidig svensk rockkritik. Ett halvår tidigare hade tonsättaren Folke Rabe, som experimenterade med instrumentell teater, lagt ett slags grund genom att underkasta Beatles en musikologisk analys på *Expressens* kultursidor ("Beatles – visst är det musik", 29.08.1964). Rabes artikel gick

– liksom William Manns i *The Times* ett knappt år tidigare – ut på att visa att briterna stod sig väl även mätt med den seriösa musikens måttstockar.⁸ Nylén använder en annan legitimeringsstrategi: han menar att *gruppen* representerar en lösning på den rigida motsättning mellan romantisk individualism och kollektiv anonymitet som frammanas av solo-artister, och att lösningen i Beatles fall tar sig uttryck i en specifik *rörlighet*. ”Känslan [...] svävar, viker undan. Melodiska temata byter av varandra, klangen och det rytmiska mönstret förändras, det är gott om avbrott, plötsliga nyckfulla accenter, diskontinuitet (också i textligheten).”

Artiklar som Rabes och Nyléns signalerar att popen börjar betraktas som intressant också ur estetisk synvinkel. Som utomlands äger än så länge bara en liten klick unga kulturjournalister det kulturella kapital som krävs för att konsekra rock-artister. Deras insatser betydde dock långtifrån att slaget om popen var vunnit, och det är svårt att bedöma vilket inflytande de kan ha haft på sina efterföljare. Ofta övergick motståndarna bara till att hävda att Beatles var undantaget som bekräftade regeln att pop i gemen höll ”en musikaliskt (och textligt) kusligt låg kvalitet”.⁹

Den ståndpunkten blev emellertid allt svårare att upprätthålla efterhand som den mer avancerade amerikanska psykedeliska och brittiska progressiva rocken vann insteg. I det ”kommersiella tomrum”¹⁰ som rådde 1968-72 uppstod allianser mellan svensk musik, amerikansk undergroundkultur och vänsterpolitiska strömningar. Dessa utmynnade i den svenska musikrörelsen, ”proggen”, vars födelse brukar räknas från Gärdesfesten 12 juni 1970. Under samma period börjar en ny generation av musiksribenter, fördelade på tre regionala centra – Håkan Sandblad och Tommy Rander i Göteborg, Henrik Salander och Bengt Eriksson i Stockholm, Lennart Persson och Mats Olsson i Malmö bl a – göra sig hörd i dagspressen. I motsats till kulturradikalerna kom inte de nya popsribenterna från universitetsfältet utan hade vuxit upp med musiken, och i motsats till de etablerade nöjesjournalisterna tillmätte de musiken avgörande betydelse. De var fans, och som sådana hade de läst anglosaxisk musikpress. Skiftet blir tydligt 1969, då Håkan Sandblad ger ut den första boken om rock på svenska, *Popmusik: extas, revolt och industri*. Med denna generation kan man påstå att det uppstår ett om än svagt nationellt fält för rockkritik, där positionerna vid den autonoma polen utmärks av en för Sverige typisk konflikt mellan politisk och ”ren” musikjournalistik.

Politisering och professionalisering

Det är en utbredd föreställning bland agenterna på fältet att den svenska rockkritiken föddes med Mats Olssons popsidor i *Expressen* 1974.¹¹ Obestridligt är att Olsson var den förste svenske kritiker man ”måste läsa” och att hans stil och hållning blev skolbildande. Men Mats Olsson hade skrivit i samma anda i flera år på *Arbetet* i Malmö innan han började på *Expressen* nyåret 1974, och som antytts ovan var han inte ensam om att sända ut nya signaler. Senast 1972, då Åhlén & Åkerlund lanse-rade magasinet *Ny Musik* i ett försök att efterlikna *Rolling Stone*, stod det klart att skribenternas förtrogethet både med rock och anglosaxisk rock-diskurs hade vuxit. Nu blev försöket kortlivat; redan året efter kunde proggrörelsens nystartade *Musikens Makt* triumferande tillkännage att konkurren-ten lagts. Själv försåg rörelsen *Aftonbladet* med Tommy Rander, som 1974 lanserades som Olssons politiska motvikt. Därmed hade kvällspressen tagit täten i fältets etableringsprocess.

Den svenska musikrörelsen, som nyligen fått en habil krönikör i Lahger (1999), kan ses som ett idealistiskt försök att upprätta en autonom ”mot-offentlighet” (Fornäs 1979 och 1985) på musikalisk basis. Till en början hölls den samman av den anti-kommersiella ideologi som gjorde sig synlig i samband med Stoppa Mässan-aktionen 1968. Senare blev det alltmer den apparat som byggts upp i form av skivbolag, distributörer, rörelsetrogna artister, gräsrotsorganisationer och tidningen *Musikens Makt*. Kring denna apparat utspelades en makt-kamp mellan ”alternativister” och ”hegemoniker” med olika vänstergrupper som intressenter i kulis-serna. Alternativisterna såg rörelsen som ett mång-fasetterat, anarkistiskt alternativ till den kommersi-ella *musiken*. Hegemonikernas (d s k ”göteborgs-linjens”) mål var en ”progressiv”, dvs en socialis-tisk *kultur*. De strävade efter kulturell dominans, föredrog rockmusik och ville se ”professionalism” på alla nivåer.¹² Denna linje gick segrande ur stri-den, vilket medförde att en tilltagande sektierism (som även drabbade punken) kom att paras med blindhet för varukaraktären hos den musik som rörelsen själv producerade.

Som en av de centralt placerade aktörerna, Tommy Rander, har påpekat, fick proggrörelsen i förhållande till sin storlek ett oerhört medialt ge-nomslag. “[R]ekordet var när [skivbranschen] var tvungna att lägga ner Grammis för att proggbanden sopade hem vartenda pris”.¹³ Inflytande skaffade man sig bl a genom att infiltrera och debattera Sve-riges Radio med hjälp av de nyinrättade ungdoms-

redaktionerna. Här skapades en serie uppmärksam-
made program.¹⁴ Men *Musikens Makt* var heller
inte att leka med, trots att den som mest inte hade
större upplaga än ca 10 000.¹⁵ Som bäst fungerade
tidningen faktiskt som en nagel i ögat på “maktens
musik” (se t ex Åsa Mobergs utskrifter av sina
samtal med radioledningen inför ett *Sommar*-pro-
gram i *MM* 2, 1973), som sämst när den svängde
pekpinnen. Utrymme gavs åt mycket annat än he-
derlig svensk musik; tidningen strävade efter att
belysa hela spektret av produktion, distribution och
konsumtion. Rander och Sandblad var inte de enda
som kunde skriva. Läsvärda bidrag flöt också in
från Peter Mosskin och Bengt Eriksson, och flera
av 80-talets kritikerprofiler gjorde sina lärospån i
“Makten”.

Rörelsens kanske viktigaste plattform var dock
Aftonbladet under Tommy Randers (1946-) färla.
Något typiskt 68-barn var aldrig Rander; han kom
ur arbetarklassen och ställde sig kallsinnig till
studentrevolten. I progrörelsen var han en alltid
stridbar, ideologisk frontfigur (han är ännu överty-
gad om hegemonilinjens riktighet), drivande kraft i
redaktionen för *Musikens Makt* såväl som i skiv-
bolaget Nacksving, medförfattare till Ordfronts
bestseller (fem upplagor) *Rockens roll* och, som
sagt, kritiker i *Aftonbladet* ett par år. Randers håll-
ning är mer amerikansk än brittisk. Särskilt negativ
är hans syn på *NME*:s Charles Shaar Murray, som
han menar var “Mats Olsson-skolans” viktigaste
inspirationskälla.¹⁶ Kritikern får inte bli huvudper-
son på artistens bekostnad. Randers pessimistisk-
ekonomistiska uppfattning är att utvecklingen i
branschen “lagbundet” går från mångfald i riktning
mot en kommersiell enfald, från det stötande till
det oförargliga. För honom är rap “en fattig form av
svart musik”. Han tycker bäst om artister som i lik-
het med John Lennon (och honom själv) “levde och
stökade” och “satte sin karriär på spel ett antal
gångar” (1988:163).

Åldersmässigt tillhör Mats Olsson (1949–)
samma generation som Rander. Att de båda kom att
spelas ut mot varann hindrar inte att de också hade
vissa likheter. De delade smaken för amerikansk
rotmusik, fast Rander favoriserade svart r&b och
Olsson vit country. Båda hade utrerade åsikter och
drogs till rampljuset; båda var fans med ett kun-
nande som grundlagts genom mångårigt lyssnande.
Det räckte för Olsson, men inte för Rander, för vil-
ken allt med musik, även ljudteknik, hade en poli-
tisk aspekt (*MM* 11-12, 1976). Medan Rander strä-
vade mot en engagerad “objektiv” kritik, odlade
Olsson det subjektiva omdömet, och om Rander i
huvudsak uppträdde som smakdomare, ville Olsson

göra sina recensioner till läsoplevelser. Själv sä-
ger han att han aldrig tagit kritikerrollen på större
allvar utan betraktat sig “som en entusiast vars
uppgift det är att få andra människor att känna
samma glädje, upphetsning och tillfredsställelse”.¹⁷

Mats Olsson växte upp i Malmö och hamnade
på *Arbetet* efter studenten 1968. Han ville skriva
om “musik som ingen skrev om” – just då den brit-
tiska bluesvågen. 1973 ringde *Expressen*, och i ja-
nuari –74 startade han som popkritiker i Sveriges
största tidning. Debuten blev en krönika (26.01)
skriven i ett läge då man spekulerade våldsamt i
Beatlarnas återförening. Olssons tes stod i rubriken
“Glöm Beatles!” – det finns annat.

Det blev ett jäkla liv. Men jag hade ju vuxit upp
med *New Musical Express* och *Melody Maker*
och deras sätt att skriva. Dom skrev ju väldigt
brutalt. Det hade liksom ingen gjort. Och allt
svenskt bedömdes ju som väldigt bra, alla i
Stockholm kände ju alla artister och umgicks.
Det kom nån platta, Kisa Magnusson tror jag det
var, som jag sågade. Efteråt har vissa undrat om
det var medvetet, om jag ville skapa mej ett
namn. Nej, så hade jag skrivit i tre år i Malmö.
Det var bara det att ingen läste ju *Arbetet* i
Stockholm.

Redan från start mötte Olssons popsidor ett starkt
gensvar från läsarna, som han gärna käftade med.
Det gick också fort för honom att etablera sig och
Expressen som ledande i branschens ögon. Själv
karaktäriserar Olsson sin stil som självutlämnande,
respektlös, enkelt och folklig; han skrev bara “det
man snackade om på krogen”. Hans populism är
antiauktoritär och öppen. Man får ett starkt intryck
av någon som vill vara ärlig, även om det får honom
att framstå som inkonsekvent. Effekten är mycket
avväpnande. Några gånger omvärderar han t ex
sina tidigare omdömen genom att fråga sig: “Men
vad spelar jag mest?”. Vid premiären 26.05.1975
ledde det bl a till höga placeringar för några kvin-
nliga artister, Emmylou Harris, Linda Ronstadt och
Turid. Samt Abba. Att hållningen ibland närmar
sig antiintellektualism hindrar inte att Olsson ser
storheten hos ett så pass intellektuellt band som
Television eller hyllar Greil Marcus *Mystery Train*
(13.11.1976). Liksom *NME* välkomnade han pun-
ken, särskilt i form av amerikansk New Wave, fast
egentligen hade han hjärtat hos brittisk glam- och
pubrock.

Olssons fankritik bidrog inte bara till att be-
kanta en svensk publik med ett brett utbud av vit,
anglosaxisk rock. I lika hög grad lade den grunden
för ett nytt, internationellt gångbart (om än inte

djuplodande) sätt att tala om rock på svenska – en professionell svensk rockdiskurs. Samma förtrogenhet med anglosaxiska förebilder möter hos den något yngre Lennart Persson (1951-), som i motsats till Olsson har förblivit hemstaden Malmö och rockkritiken trogen under en trettiårig karriär, ägnad i huvudsak åt att utforska amerikansk rotmusik i alla tänkbara pressorgan från obskyra fanziner till 90-talets flaggskepp *Pop*. Persson är något av en urtyp för den kritiker som framför allt vill dela med sig av sin kärlek och sina kunskaper. I svensk rockkritik är han fortfarande den store historieberättaren och experten på äldre musik.

Postmodern kritik

Det har, som Jon Savage (1995) understryker, alltid varit ordet "pops" uppgift att erinra om de band till konsumtionskulturen som "rock" försökte kapa. Med ingången i 80-talet är rockeran i princip förbi. Det som nyss fördömts som poserande blir nu norm; ironisk distans ersätter strävan efter ett "autentiskt" uttryck; musiken förvandlas till ett element bland andra i en visuellt präglad livsstil (vilket underlättar för kvinnor att ta sig in i branschen), och distinktionen mellan "autonom" och "kommersiell" musik bryter mer eller mindre samman. En popsensibilitet i nya, postmoderna kläder gör sig gällande även i Sverige och medför att de politiska papperen förlorar i värde medan "Mats Olsson-skolan" befäster sin position. I radio föregrips denna utveckling av program som Kjell Alinges *Eldorado*, en hip form av melodiradio, som skilde sig både från skval och den seriösa presentationen av alternativ rock i Lars Aldmans *Lilla Bommen*. Nya, reklamfinansierade radio- och TV-kanaler, framför allt MTV, ökar exponeringen av musikutbudet. På pressfronten växer marknaden för rockjournalistik genom starten av profilerade kvällstidningsbilagor typ *Aftonbladets* "Puls" och gratistidningar som *Nöjesguiden*. Liksom i England föder punken en ny generation av fanziner – *Dr Krall*, *Anarki & Kaos* och allt vad de hette – vars skribenter flyter in i den etablerade pressen. *Expressen* slår vakt om sin hegemoni genom att rekrytera skribenter som Susanne Ljung, Kristina Adolfsson, Jan Gradvall och Måns Ivarsson, *Aftonbladet* rustar sig med Kjell Håglund, Per Bjurman och Andres Lokko, och *DN* rekryterar först Håkan Lahger och Per Mortensen, sedan Nils Hansson och Po Tidholm.¹⁸

1980, då *Schlager* tar över på magasinmarknaden efter en utbrytning från *Musikens Makt*, skapas en mellanposition som varar några år. Som Nils Hansson noterat försökte *Schlager* metodiskt gräva

sig igenom hela Sverige på jakt efter "gräsrotsrocken, den genuina".¹⁹ Med förvandlingen till *Slitz* vid decenniets mitt förtonar dock arvet från progen och punken till förmån för ett livsstilsmagasin, fokuserat på musik, mode och media à la brittiska *The Face*. I *Slitz* 10, 1986 markeras skiftet av att Håkan Lahger efterträds på sin redaktionspost av Jan Gradvall, som gjort en snabb karriär på *Expressen*. Ett par år senare består tidningens redaktion av Lars Nylin, Jan Gradvall, Kristina Adolfsson, Martin Theander och Mats Olsson. Tendensen är tydlig: *Expressens* popspalt har invaderat "den enda svenska rocktidningen". 1990 fanns ingen kvar av den ursprungliga redaktionen.

Den mest namnkunnige i det grabbgång som startade *Schlager* är Håkan Lahger (1950-), en av de rätt få svenska rockkritiker som har akademisk utbildning (i sociologi och pedagogik). Det som stod Lahger närmast (han skriver inte längre rockkritik) var utan tvivel "autentisk" rock och svenska representanter för genren som Lundell och Ebba Grön. Hans filosofi framgår av ett intervjuat: "Ett gitarrsolo har en början och ett slut i samhället." På 80-talet var han sociologen i svensk rockkritik, mer amerikansk- än brittiskorienterad och med en fallenhet för långa, nyjournalistiskt påverkade reportage. Efter Tommy Rander är Lahger den som mest insisterat på samröret mellan musik och politik och kritikerns roll av smakdomare. Som läsare av Ludvig Rasmussen i *DN* utgör han dessutom den felande länken till 60-talets kulturradikaler.

Om Lahger överbryggade avståndet mellan *Musikens Makt* och *Slitz* så länkade Jan Gradvall (1963-) samman Mats Olsson och 90-talets stjärnkritiker Andres Lokko. Olsson erbjöd fanzineproducenten Gradvall att frilansa för *Expressen*, och han uppmuntrade i sin tur Lokko att skriva om musik. Gradvall har medarbetat i en rad pressorgan, inklusive *Pop*, och utgivit två böcker: *Artiklar, intervjuer, essäer 1981-1994* (1995) och, som redaktör, antologin *Fem meter upp i luften* (1997). Han är en framstående stilist och intelligent kommentator i den brittiska traditionen, som gärna iscensätter sitt "jag" på ett självutlämnande, Olsson-liket sätt i gestalten av en popnörd. Gradvall har antagligen betytt mer än någon annan för den postmoderna sensibilitetens genombrott i svensk rockkritik. I *Artiklar* utsträcks den rena estetiska blicken från rock till alla möjliga objekt enligt principen att allt kan avvinnas lust om det betraktas på rätt sätt. Gradvall anlägger samma popperspektiv på espresso, tevetittande, strumpor, fotboll, storstäder och filmiska för- och eftertexter som på musik. Han är en dandy,

som inte väjer för att utpeka kitsch som kultobjekt och gärna hanterat svåra ämnen lättsamt och tvärtom – om inte för annat så för att provocera.

Med *Slitz* breddning blev det utrymme för ett mer musikorienterat specialistblad. Det fylldes av *Pop* (1993-99), som lanserades under devisen "100 % musik" och blev den hittills största och kvalitativt mest högstående satsningen på ett svenskt rockmagasin – "rockmusikens *BLM*". Från första början gick redaktionen ut med en kritisk, reflexiv hållning till kanon, som kulminerar i det famösa tionde numret, där en (helt manlig) redaktion röstat fram och utförligt kommenterar de hundra bästa popalbumen genom tiderna. Den kontroversiella listan toppas av Sly Stones *There's a Riot Going On* (1971) och lämnar överhuvud taget god plats åt svart musik, medan svensk musik, kvinnliga artister och klassisk 60-talsrock nedvärderas (Dylans *Highway 61 Revisited* hamnar på elfte plats, och Beatles figurerar först på sextonde med *Rubber Soul*).

Pop kan ses som uttryck för en ganska smal, hip, stockholmsk subkultur, som under 90-talet fick ett starkt genomslag i svenska media, framför allt i TV.²⁰ Centralfiguren i *Pop* (och komplementet *Bibel*) var chefredaktören Andres Lokko (1967–), som började skriva så sent som 1989. Sedan gick det snabbt: han blev programledare för TV 4:s *Tempo* och SVT:s *Popitopp*, medlem i *Glenn Killinggänget*, popsribent i *Aftonbladet* (1989-93) och därefter krönikör i *SvD*:s City-bilaga (1994-98), hyllad av skivbranschen som Sveriges mest intressanta rockkritiker, osv. Även Lokko är klart brittiskt orienterad, ett postmodernt mods, som gärna pluggar för svart musik. Hans ideal är att behålla barnets förmåga till nyfikenhet och entusiasm: "Jag vill fortsätta kunna känna mig som en tolvåring när jag upptäcker något nytt fantastiskt."²¹ Lokko tror inte på "analys", trots att *Pops* första nummer deklarerar att tidningen "uteslutande skriver om – och analyserar – fenomenet popmusik". Han har försvurit sig åt ironin som sin generations diskurs och reserverat patos för (relativa) trivialiteter.

I det sammanhanget är 1996 års debatt om "den nya egojournalistiken" i dagspressen upplysande. Här försvarade Lokko den egna, deltagande subkulturens tolkningsföreträde gentemot kultursidornas och i synnerhet *DN*:s distanserade hållning till tecken i tiden: "Jag fick plötsligt en sådan oerhörd lust att gå ut och dricka sprit, lyssna på disko och umgås med unga oförstörda människor som gillar popmusik av rätt anledningar," dvs "oförfalskad glädje över något som får en att känna sig levande" ("Kulturdebatt", *SvD* 13.09.1996). Po Tidholm

medgav i *DN* behovet av en viss förnyelse av journalistiken på kultursidorna. Men samtidigt anklagade han nöjesjournalisterna för kunskapsförakt:

Som om det inte skulle vara möjligt att både känna och analysera [...] Och svårigheterna, tror jag, är en följd av den nya 'ego-journalistiken'; den som har sin tyngdpunkt i de personliga värderingarna och inte ägnar sig åt det som ligger utanför det egna jaget [...] Det saknas inte unga, intelligenta människor. Däremot saknar de unga, intelligenta människorna utblickar.²²

Svensk rockkritik i ett nordiskt perspektiv

I tillbakablick är det inte svårt att se linjer i det lilla svenska rockkritikfältet. Under etableringsfasen står striden mellan en konstdiskurs och traditionell nöjesjournalistik. I början av 70-talet har kritikerna dragit lärdom av anglosaxisk rockjournalistik, och motsättningen transformeras till en varaktig strid mellan en ren musikkritik och en politisk kritik, som båda tar musiken på allvar och som fortplantar sig in i punkgenerationen. För Mats Olsson är den viktigaste måttstocken fältintern, d v s samtida brittiska rocksribenter. Motståndarna (linjen Tommy Rander–Håkan Lahger) bygger i stället allianser med vänsterströmningar i det politiska fältet och svenskspråklig musik. Vid 80-talets mitt är striden avgjord. Olsson, duktigt inte bara på att auktorisera andra agenter utan också på att ta till sig nya strömningar, återfinns då i kretsen av sina lärjungar i *Slitz*. Dessa lärjungar (Gradvall m fl) profilerar sig som pragmatiska postmodernister, bl a genom att öppna fältets gränser för nya typer av allianser, framför allt med en internationell, visuell kultur (film, reklam och mode), vilket innebär att gränserna gentemot marknaden suddas ut. När så *Pop* deklarerar "100 % musik" som affärsidé och efterträder *Slitz*, sluts fältets gränser på nytt, fast på högre nivå – grafiskt, stilistiskt och innehållsmässigt. Det blir möjligt därför att centralfiguren Andres Lokko besitter tillräckligt mycket fältspecifikt och mediekulturellt kapital för att kunna samla en elit av svenska kritiker omkring sig.

I alla de nordiska länderna har rockkritiken formerats på liknande sätt i skärningspunkten mellan en central anglosaxisk diskurs och regionala särdrag. Men varken centrum eller regionen är homogena enheter; det finns väsentliga skillnader mellan amerikansk och brittisk rockkritik lika väl som

mellan dansk, norsk, isländsk och svensk, och nordiska kritiker har ofta kunnat profilera sig nationellt genom att antingen knyta an till brittiska eller amerikanska förebilder. I motsats till förhållandena inom musiken, där både Sverige och Island haft betydande exportframgångar och andra marknader sedan länge utmanar den amerikanska, är det på kritikers område fråga om en envägskommunikation. För barriären svarar engelska språkets dominans; det hjälper inte att även kritiken måste anses hålla en internationellt sett god nivå.

Av de nordiska kritikfälten etablerades det *danska* först. Redan i slutet av 60-talet hade det utstakats en "intellektuell" och en "populistisk" position. Den senare företrädades av Carsten Grolin, som började skriva om rock i *Ekstrabladet* 1965 och även mätt med internationell måttstock måste betraktas som en pionjär på området. Den intellektuella positionen är dock mer karaktäristisk. Ett av särdragen för det danska fältet är de täta förbindelser som upprätthållits å ena sidan med det litterära fältet via kritiker/författare som Hans-Jørgen Nielsen, Torben Bille, Klaus Lynggaard, Anders Rou Jensen och Bo Green Jensen, å andra sidan med jazzkritiken, bl a via det inflytelserika magasinet *MM*. Andra sådana drag är orienteringen mot en "objektiv" amerikansk journalistik och en viss kontinuitet från 60-talets kulturradikalism, som saknas i Sverige. Dessa faktorer gjorde det lättare för den danska rockkritiken att accepteras som kulturkritik, och den tidiga institutionaliseringen av diskursen medförde att den påverkades i ganska liten grad av såväl 70-talets vänsterpolitisering som 80-talets postmoderna vändning.

Det *norska* fältet, etablerat vid 70-talets mitt, placerar sig i flera avseenden någonstans mitt emellan det danska och det svenska. Detta har tagit sig uttryck dels i tydliga spänningar mellan amerikanskt och brittiskt inflytande, förkroppsligade av ledande kritiker och organ som Tom Skjeklesæther (*Beat*) respektive Arild Rønsen (*Puls*), dels i allianser med vänsterströmningar (som i Sverige) och litterära strömningar (som i Danmark) vid olika tidpunkter. Här kan man också se några exempel på en annars sällsynt, internordisk påverkan: både *Musikens Makt* och Mats Olsson avsatte spår i 70-talets norska rockkritik. En betydelsefull egenhet består i att fackpressen både stått starkare i Norge än i övriga nordiska länder och varit mer angelägen om att markera sin självständighet i förhållande till dagskritiken. Samtidigt har debatten rasat livligare än på andra håll, Island undantaget.

Landets ställning som en av världens minsta självständiga nationer har naturligtvis påverkat den

isländska rockkritiken på flera sätt. Dels är interna karaktären påtaglig i kritikernas frispråkighet; dels har viljan att skydda inhemsk kultur givit upphov till hetare strider om "amerikanisering" än annorstädes, i synnerhet (p g a landets stolta litterära traditioner) debatter om engelska kontra isländska texter. Slutligen har det varit svårt att få resonans för autonoma kritikerpositioner, som uppträder först mot slutet av 70-talet. Inte förrän decenniet efter, med Sugarcubes och Björk, blir kritiken en etablerad del av det journalistiska fältet. Inspirationen har som i Sverige mest hämtats från brittiska förebilder, och ledande kritiker som Árni Matthiasson eller Gunnar Hjalmarsson hade enbart dagspressen som forum tills det första självständiga rockmagasinet, *Undirtónar*, uppstod 1996.

I ett övergripande nordiskt perspektiv kan man se bl a att fackpressens ställning långsamt försvagas (utom på Island). Ändå har den hela tiden varit anmärkningsvärt svag i Sverige, det största av länderna. Ingen svensk rocktidning har existerat tillnärmelsevis så länge som *Rolling Stone*, *NME*, danska *MM* eller norska *Puls*. Viktiga skäl är sannolikt att kvällspressen (*Expressen* och *Aftonbladet*) på ett tidigt stadium tog ledningen, följt av morgontidningarna, och att de rockmagasin som funnits alla vänt sig till en ganska exklusiv publik. Vid ingången till 2000-talet var situationen mörkare än på länge sedan 90-talets flaggskepp *Pop* lagts ner av Bonniers. I dag pekar kanske sajten feber.se, där den senaste generationens ledande kritiker, Gradvall och Lokko, förenat sig med den föregående, Mats Olsson och Lennart Persson, på nätmagasin som en utväg.

Ett annat, med det förra sammanhängande drag är att svensk rockkritik gör ett professionellt men – särskilt jämfört med dansk – något populistiskt intryck. De flesta svenska kritiker har i motsättning till danskarna anknutit till brittisk tradition, där underhållningsvärdet skattas högt, inte sällan högre än informationsvärdet. Det kräver goda stiler men också en lätt ton, vilket inte hindrar djupa insikter men kanske sätter hämsko på vad som kan sägas. Har man uppfattningen att rockkritik är eller borde vara kulturkritik, är det lätt att instämma i Po Tidholms kritik av sina yngre kollegor för brist på "utblickar". Ibland verkar det som om idealet vore en paradox: fankritik för alla. Tänkvärt är att den postmoderna livsstilskritiken fick ett starkare genomslag i det trendkänsliga Sverige än i de övriga nordiska länderna, medan det stilistiska och teoretiska experimenterande som vissa brittiska förebilder (Ian Penman, Paul Morley) ägnade sig åt försvann på vägen.

Noter

1. Projektet har undersökt amerikansk, brittisk, svensk, dansk, norsk och isländsk rockkritik 1960-2000. Som framgår av denna artikel har en kritisk läsning av Bourdieus kultursociologi (1979/1984, 1992/1996 och 1996/1998) bestått den viktigaste teoretiska underbyggnaden.
2. För Cohn (1969) erbjöd rocken en "magisk" transformation av vardagslivet, för Marcus (1969) skapade den en hel generations sensibilitet, för Christgau (personlig intervju) var den en källa till "epifanier" osv.
3. Det är först efter punken man kan tala om en uppluckring av fältet i etniska och könsmässiga termer. I USA tillhörde Ellen Willis och i Sverige Mia Gerdin de kvinnliga pionjerna. Som Negus (1992:118) noterar tenderar publikationer som läses av många kvinnor och sysselsätter många kvinnliga journalister att återfinnas "in the teenage pop area, such as *Smash Hits*, or general teenage magazines [...] which treat music in a less analytical and more anecdotal manner, and are more concerned with fashion, health and social relationships".
4. Lilliestam (1998:95).
5. Ulf Linde pläderade redan 1960 för en estetisk värde-relativism som förlade makten över konstverket hos betraktaren, och Bengt Nerman stod upp för vad han kallade en demokratisk kultursyn 1962, varpå en ung och stridslysten kritikergeneration gjorde sig hörd i ny-startade organ som *Rondo*, intog tidningarnas kultursidor och snart dominerade tidskrifterna *BLM*, *Ord & Bild*, *Konstrevy* och *Paletten*.
6. Nylén (1998:12).
7. Rasmusson, Ludvig: "Popen måste få en chans i kultu-ren" (*SvD* 10.01.1968).
8. Artikeln knöt an till en hantverksdiskussion som in-letts av svenska jazzkritiker långt tidigare men blom-made upp på nytt detta år. Jfr Lilliestam (1998:384, not 79).
9. Hellqvist, Per-Anders: "Musik för vuxna, livsstil för unga" (*SvD* 25.09.1966).
10. Den som först talar om denna period i termer av tom-rum är Nylén (1977:124), men han bygger i sin tur på Per Lysanders analys i *OoB* 1972:5. Lysander anser att det framför allt är skivbolagens styrning som leder till att den svenska popindustrin slås ut och musikärel-sens band måste börja från början – i en kollektiv poli-tisk snarare än musikalisk identitet, därav amatöris-men. Begreppet "kommersiellt tomrum" härstammar från Bjurström (1983).
11. "I januari 1976 vaknade den svenska rockjournalis-tiken på allvar. Det var då en ung och väldigt oskyldig Mats Olsson klev in på vrålhippa Max's Kansas City i New York för första gången," skriver t ex Magnus Larsson och Kristoffer Triumf, "Frågor men inga svar. En artikel om rockjournalistik", *Nöjesguiden*, fe-bruari 1999.
12. Alternativisternas främsta språkrör var Thomas Gartz och Channa Bankier, hegemonikernas Tommy Rander och Mikael Wiehe. De senare föredrog att kalla den egna linjen "progressiv" (alternativisterna blev där-med "reaktionära"). Se Rander (1975:123f) och Wiehe, "Alternativt eller progressivt?", *MM* 9, 1976.
13. Cit e Lahger (1999:118).
14. T ex *Bandet går*, där amatörer gavs eterutrymme, *Tonkraft*, Rander och Sandblads serie *Rockens roll*, Randers eget *Rundgång*, Tomas Tengbys *Morgon-passet*, Mia Gerdins feministiska *Spinnrock* och Kjell Alinges och Janne Forssells *Hemma hos* (med under-rubriken "Kulturfunk från de befriade områdena").
15. Lilliestam (1998:107).
16. Om ingen annan källa anges, kommer uppgiften ge-nomgående från personlig intervju.
17. Olsson (1997:121).
18. I branschens ögon skulle *Expressen* behålla sin hege-moni intill millennieskiftet. Vid 1999 års omröstning halkade tidningen dock ner på fjärde plats efter *AB*, *SvD* och *DN*, medan Ivarsson behöll sin position som viktigaste kritiker.
19. Hansson, Nils: "Krokig väg till grabbiga Slitz. En musiktidnings historia under 16 år" (*DN* 09.04.1996).
20. Jfr Britton, Claes: "Välfärdens bortskämda barnbarn tar makten i medierna", *DN:s månadsmagasin*, fe-bruari 1996.
21. Jönsson, Martin: "Jag har aldrig känt mig hundra pro-cent svensk", *Nöjesguiden* 10, 1996.
22. Tidholm, Po: "Fångade i sitt eget posering" (*DN* 20.09.1996).

Litteratur (utom tidningsartiklar)

- Bjurström, Erling (1983) "Det kommersiella tomrummet". *Nordisk Forum* 39-40.
- Bourdieu, Pierre (1979/1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, Pierre (1992/1996) *The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1996/1998) *On Television and Journalism*. London: Pluto Press.
- Cohn, Nik (1969/1996) *Awopbopalooop Alopbamboom. Pop From the Beginning*. London: Picador.
- Fornäs, Johan (1979) *Musikrörelsen – en motoffentlighet?*. Göteborg: Röda Bokförlaget.
- Fornäs, Johan (1985) *Tältprojektet. Musikteater som manifestation*. Stockholm/Göteborg: Symposion.
- Gradvall, Jan (1995) *Artiklar, intervjuer, essäer 1981-1994*. Stockholm: Koala Press.
- Gradvall, Jan (ed.) (1997) *Fem meter upp i luften – en antologi om popmusik*. Stockholm: Norstedts.
- Lahger, Håkan (1999) *Proppen. Musikrörelsens uppgång och fall*. Stockholm: Atlas.
- Lilliestam, Lars (1998) *Svensk rock. Musik, lyrik, historik*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag.
- Lindberg, Ulf, Gudmundsson, Gestur, Michelsen, Morten & Weisethaunet, Hans (2000): *Amusers, Bruisers &*

Cool-Headed Cruisers. The Fields of Anglo-Saxon and Nordic Rock Criticism. Århus: Nordisk institut.

Lysander, Per (1972) "Svensk popmusik. Innemusik eller kampmetod?". *Ord & Bild* 5.

Marcus, Greil (1969) "Who put the Bomp in the Bomp De-Bomp De-Bomp?", i Marcus, Greil (ed.): *Rock and Roll Will Stand*. Boston: Beacon Press.

Negus, Keith (1992) *Producing Pop. Culture and Conflict in Popular Music*. London: Edward Arnold.

Nylén, Leif (1977) "Musikrörelsen och masskulturens politisering". *Ord & Bild* 2–3.

Nylén, Leif (1998) *Den öppna konsten*. Stockholms allmänna konstförening.

Olsson, Mats (1997) "New York 1976", i Gradvall, Jan (ed.) *Fem meter upp i luften. En antologi om popmusik*. Stockholm: Norstedts.

Rander, Tommy (1988) *Rockens roll*. Stockholm: Ordfront.

Savage, Jon (1995) "The Simple Things You See are all Complicated", i Kureishi, Hanif & Savage, Jon (eds.) *The Faber Book of Pop*. London & Boston: Faber & Faber.

Personliga intervjuer:

Robert Christgau, New York 22.05.1998

Tommy Rander, Göteborg 14.10.1998.

Lennart Persson, Malmö 12.05.1999.

Mats Olsson, Malmö 11.06.1999.

Håkan Lahger, Stockholm 14.06.1999.

Jan Gradvall, Stockholm 15.06.1999.

Reality and Finnish TV Criticism

IIRIS RUOHO

This article examines realism conceptions in Finnish TV criticism. The analysis concentrates on journalistic evaluations of long and middle-length serial dramas in TV2 (YLE) between 1961–1996. The intention is to analyze in detail in what ways journalistic television criticism has seen as important or less important the fact that series in one way or another participate in reality. The article starts with conceptualization of ‘realisms’ and continues by considering the substance of journalistic television critique, and its special characteristics.

Following conceptualization, the article gives an empirical overview of the data, which consist of 411 critiques of different kinds. The qualitative analysis concentrates on reviews and critiques written about the following family series: *Pääluottamusmies* (1970), *Rintamäkeläiset* (1972), *Oi kallis kaupunki* (1975), *Tankki täyteen* (1978), and *Koh-taamiset ja erot* (1994). These five series are chosen because of their comparability and distinctiveness as regards the selectivity of social realism as convention and the ‘utility drama’ as discourse.

As the study shows, the majority of the critiques establish some sort of a relationship between the dramas and ‘reality’ as well as the critics’ assumed connection to reality. On the general level of the analysis, these relationships and connections can be examined from three points of view, following Stuart Hall’s analogy on language (Hall 1997, 24–25): reflective, intentional and constructionist. With the first view, critics evaluate whether or not existing reality is reflected in the TV series. According to the second view, the author, for example the writer or director, is considered to have her or his own unique way of seeing and talking about re-

ality that can also be recognized by critics. In third case, criticism fairly openly builds its own reality, seemingly independently from the ‘reality’ portrayed in television drama.

Conceptualizing Realism

‘Realism’ has had many different interpretations in Finnish television culture. What the interpretations have in common is a conception of reality, which the series should readily mirror or bring to the viewer according to journalistic reviews. The requirement of realism for the serials is that they should be close to our everyday thinking and help in our attempt to ‘accept things as they are’.

In academic use, ‘realism’ has referred to the historical 19th century bourgeois ideological-esthetical movement, and to ‘realism’ as the ideology of text (compare O’Donnell 2000, 215–216). Because the perpetual confusion between different concepts makes ‘realism’ hard to define, one alternative to the conceptual confusion is to make a division between the academic term ‘realism’ and the everyday term ‘realistic’ (Williams 1976, 215; 1989, 226). Realism, as a method, makes it possible to combine different world-views, different ways of treating characters, and different narrative attitudes, places and actions (Williams 1977, 173–179).

Realism is a flexible convention whether it is regarded as a textual property of a television series or as a political effect of ‘the text’. However, the conventions that describe ‘reality’ – to which the majority of Finnish television drama belongs – disguise their own construction. In other words, in its attempt to describe things ‘as they are’ or ‘how they should be’, the convention of realism simultaneously constructs itself either as the presence of ‘truth’ or as its adequate reflection in the television series.

*Department of Journalism and Mass Communication,
University of Tampere, FIN-33014 Tampere,
tiiiru@uta.fi*

According to ideology critique, 'realism' is not the presence of some genuine and unadulterated 'reality' (or, in its extreme, naturalism), or something that can be outlined with the eyes and ears, either in fact or in fiction. Views on the realism of television are also ideological. The data collected from the newspaper archive of the Finnish Broadcasting Company shows that television critics published in newspapers do not normally question their own ideas of what they consider as a realistic or an unrealistic feature in fiction.

As mentioned, these hegemonic views, which are critical of realism, are joined by a third, rather rare view in journalistic reviews of television shows, that which takes into account the social and productive aspect of language, and thinks of 'realism' as the product of text. This view warns us not to confuse true reality with the material world, where we act with those symbolic practices and processes whereby representations and meanings derived from 'reality' operate.

Criticism in Newspapers

Newspaper critics have mainly had a social approach, concentrating on the content of a series. They have considered the reflection of reality in a series, but surprisingly often, this has been done in relationship to the series authors' unique relationship with reality. The 'realism' that has been expected from the series has, however, been essentially something other than the empirical, emotional, ethical, pedagogical or historical realism that the critic has recognized. It has been, and still is possible, to combine the demand for reality with the demand for social priming. In other words, the critic expects the events in the series to be worked over in such a way as to make them become significant to the audience, and even finally become objects for action. This view indirectly contains the idea that a realistic or unrealistic television series in the end materializes as social action or non-action.

The 'macro institutions' of television criticism can be divided, according to the model presented by David Bordwell, into journalistic and essayistic writing and academic scholarship (1989, 19-20). Certain media and ways of expression correspond to these institutions, such as newspapers, and professional, academic and club journals. I add administrative and professional institutions to the list. For example, The Finnish Broadcasting Company has its own publication series, which from time to time publishes material that can be regarded as

program critique. In addition, their internal magazine *Mediavirtuosi*¹ published annual reviews of programs, and the making of programs. These particular reviews were written by television professionals and researchers.

Apart from the publication medium, formal and informal institutions, critic organizations, colleagues, schools of thought and different types of social networks also influence the way in which television reviews are presented. These all shape the critic's routines and practices. The previewing of programs makes it possible to influence the critic's opinion, which brings the job closer to that of the film critic who writes for newspapers. Previewing gives the critic at least a theoretical chance to influence what viewers choose to watch on television. At the same time it is possible that the collegial banter in previewed shows may have its own influence on how individual critics form their opinions.

It is worth bearing in mind that neither journalism in general nor journalistic television critique has any sort of universal character. Journalism has a social and historical nature, and, for example, the concept of critique in reviewing art and literature is a product of modern times. As Ari Kivimäki says in his study on movie journalism, there has been strangely little research on the relationship between critique and journalism, although a significant part of (movie) critique has always been placed in the mass media (Kivimäki 1998, 26). What still remains to be considered is the connection between critique and journalism and the modern articulations of enlightenment, progress and democracy, with social control, passivating citizens and the production of consumerism as the connection's possible downsides (compare Hartley 1996, 31-56).

The traditional place for journalistic television reviews is in newspaper TV and radio pages. Professionals who specialize in this genre and write under their own bylines mainly write TV reviews. However, in the data there are some reviewers who use a pseudonym. According to the characteristics of journalism, the reviews consist of reporting and commentary, and they fairly seldom make use of the viewpoints of academic criticism. Sometimes television program reviews are given space in other sections of the newspaper than in the TV and radio pages. Long reports and editorials on individual programs are, nevertheless, rare and mostly connected with some general debate concerning, for example, the production of a television series and manuscript writing or thematic issues, such as violence on television.

The above ‘macro institutions’ of television criticism can be compared with Pierre Bourdieu’s familiar ideas about ‘fields’. Journalistic television criticism is perhaps not as canonized as film criticism. There is, however, an ongoing symbolic battle over, for example, the aesthetic criteria for distinguishing between serious and entertaining television production. Nevertheless the critic may find herself more closely tied to the prospective audience of the newspaper rather than to any particular aesthetic field. Every kind of battle, debate and articulation requires specific cultural capital. In the data I have examined, a clear distinction is also formed between individual critics.

The classification Merja Hurri has made of cultural journalism works well in describing the television reviews examined here as articulations which each work most strongly in their given cultural fields. As Hurri remarks, the critic may be connected with the field of art (aesthetic professional critique), the field of journalism (journalistic or ideologically committed critique), or the audience (popularizing critique). These connections have their pros and cons. If the person who writes the critique is, herself, an artist and committed to this reference group, independent professional cri-

tique may, at worst, be awkward and difficult. A corresponding difficulty arises if the critic is very committed to the ideological stance of her newspaper. A critic with strong ties to her audience is seldom found in art criticism; instead she is often found in the TV pages of newspapers. A television critic committed to her audience writes in an intelligible way and popularizes the critique according to the presupposed norms of the audience. (Compare Hurri 1994, 7-8.)

From Combined Reviews to Puffs

The data presented in the table below cover the time period from 1963 to 1996 and the serials I have chosen mainly represent the family drama genre.² I have classified the reviews into eight categories depending on how they treat the series and serials under investigation. The largest group, 128, is the group of combined reviews, where more than one television program is written about. In the combined review the series or serial is one program among a number of others. The next largest group is the group of puffs that concentrate on the series and serials, a total of 122. They portray and advertise the dramas by making use, among other things,

Table 1. *The Serials under Investigation and the Television Critique Written about Them*

Series/serials	N	1	2	3	4	5	6	7	8
Heikki ja Kaija (1961)	55	33	4	3	6		4		5
Kiurunkulma (1966)	30	19		5	2		2		2
Pääluottamusmies (1970)	22	9		10	1		2		
Rintamäkeläiset (1972)	35	21	3	7	3		1		
Oi kallis kaupunki (1975)	24	14		8	2				
Tankki täyteen (1978)	24	5	6		5	7	1		
Reinikainen (1982)	38	10	13	7	2	4	2		
Mummo (1987)	22	3	11	4		3			1
Rivitaloelämää (1989)	7		5			1		1	
Huomenna on paremmin (1993)	6		6						
Hyvien ihmisten kylä (1993)	12		8	1	1	1	1		
Kohtaamiset ja erot (1994)	16		10	2	3		1		
Onnea vai menestystä? (1995)	12	2	7	2			1		
Lähempänä taivasta (1996)	15	1	8	1	3	1	1		
Kyllä isä osaa (1994)	18	1	13	1	1	1	1		
Elämän suola (1996)	18	2	10	2	2	2			
Metsolat (1993)	57	8	18	6	6	12	1	2	4
Total	411	128	122	59	37	32	18	3	12

An explanation of the table follows: N = the number of reviews (stories) per serial, 1. Combined review, part of which is a review on the program, 2. Concentrated puff review, 3. Concentrated review, 4. Referring combined review, 5. Referring puff in connection with another individual program, 6. Referring review in connection with another individual program, 7. Other referring review, 8. Other concentrated review.

of the channel's own press material. There are 59 concentrated reviews, which only write about the drama in question.

Combined reviews, which only refer to the series or serials, are in total 37. Reference is made in them to the drama under investigation, although the review itself is compiled of reviews of programs other than the dramas themselves. Referring puff (32) differs from the previously mentioned category in that it concentrates on giving free media advertising to some other program than the one it also refers to. There were 18 reviews in the data that concentrated on one other program but referred in one way or another to the researched series and serials. Other reviews, which do not fit into the above categories and which either refer to or concentrate on a program, total 14. The real subject of these reviews is normally something other than programs themselves such as, for example, program policy.³

In the preliminary reading of the newspaper reviews, I have made the following categories concerning the relationship of the reviews with reality: empirical, emotional, psychological, didactical, thought provoking, correcting, generic, ethical, redemptive, mythical and historical. The most common one is the empirical relationship, which refers to the concrete reality depicted in the series and its verisimilitude, genuineness or credibility of events (see Ang 1985, 36-37). Emotional reality is sought in the treatment of emotions and believability of characters. Didactical, thought provoking and corrective relationships (see Deming 1988, 154) are connected with the wish to say something or influence the audience's consciousness or actions with certain desired portrayals. Ethical realism is close to redemptive realism (compare 'redemptive reading' Brunsdon 1989, 121). With either moral, or, for example, gender political grounds, both expect a certain treatment of things or emotions. With mythological realism, I refer to the depiction of Finnish mythology, although the serial may have fantasy as its genre. Historical realism refers to both the expected or politically correct depiction of historical events.

This chapter deals with most of the above-mentioned expectations of reality as they have been used in connection with the series and serials in the newspaper reviews. As will be shown later, a number of different expectations of reality can be connected with the same drama.

Rintamäkeläiset, which is also one of the objects of my qualitative analysis, took place in a remote village in the countryside, and was broadcast at intervals from 1972-1978, in 30 episodes. The

12-episode *Tankki täyteen* (1978, 1980), which was produced by the Entertainment Department, told the story of gas station owner Sulo Vilen and his numerous cut-price business ideas which all came to nothing. The most recent of the programs examined, the 21-episode *Kohtaamiset ja erot* took place in the imaginary Kärttämä village, to which a woman named Inkeri comes from across the eastern border with Russia to Finland. Less known to today's audiences are probably the 25-episode drama production *Kiurunkulma* (1966-1969), the 8-episode *Pääluottamusmies* (1970-1971), and the 9-episode *Oi kallis kaupunki* (1975).

Kiurunkulma is a story built around a health clinic and tells about life in a remote village, and especially about different religious prejudices, social problems and their solutions. The expression of the serial is sometimes semi-documentary, with problems depicted straight from 'reality'. The episode-like *Pääluottamusmies* takes place in and around a big industrial plant in a medium-sized city where the main character and other family members try to solve seemingly irreconcilable conflicts between workers and employers. The series attempted to achieve strong authenticity in its portrayal. *Oi kallis kaupunki*, which had a continuous story line and was mostly, therefore, labeled a soap opera, was also situated in a medium-sized city, but took as its subject matter municipal politics and the idealism of a young fledgling politician. The story concentrates on a wealthy shop-owner family whose mother, as the narrator, is confined to a wheelchair and is ruthlessly writing a book about the things she sees and hears. As with *Pääluottamusmies*, this filmed television series focused on class relationships, which were common in the 1970s.

Inclusion or exclusion from convention is a discursive, selective process, an example being tradition (see the selectivity of tradition Williams 1977, 115). The criterion of convention cannot, thus, be completely reduced to the characteristics of any individual series and serial. For example, series that deal with working life or social problems in general, such as *Kiurunkulma* and *Pääluottamusmies*, do not fulfill the criterion of family drama, but have a flexi-narrative form (see Nelson 1997, 30-49). The families of the main characters have, however, a central role in these series, or things are looked at from time to time from the point of view of the families in trouble, especially when solutions are sought. The general social problems depicted in the series in the 1960s and 1970s can be regarded as addressing 'family interest' at

that time as the programs dealt with common social and health problems. I will now take a closer look at how difficult it has been for television critics to define the serial convention and its characteristics. This is especially the case from the point of view of realism.

Utility Drama

Heikki ja Kaija is written about in the data as an *everyday drama* by which is meant, quite simply, a realistic depiction of everyday life. When they write about *Kiurunkulma*, critics also use the concept of *utility drama*. It is impossible to say where this concept first entered the vocabulary of television critics. I first encountered it when I was interviewing people who were involved in the production of drama series and serials. It may be possible that the concept originates in television productions from where it has been picked up by critics. The concept resembles the derogatory label *kitchen-sink*, which has been used not only in connection with bleak everyday realism but also in describing the haphazard way of making a film. Utility drama has contradictory contents: it is connected with both positively experienced empirical topicality and didactics and with negatively experienced entertainment and an overtly contemporaneous feeling.

A television critic writes in 1968: “‘*Kiurunkulma*’ is an educational series, a utility drama, as the term now goes, a topical portrayal of everyday things” (*Iisalmen Sanomat* 9.7.1968). Another critic continues: “So far the events have taken place in the safe and sterile environment of the health clinic where two fragile nurses, under the guidance of a stern cleaning lady, give out advice against tapeworm and for birth control. The staff of the clinic are the necessary “good” which is connected with educational TV series (*Savon Sanomat* 23.9.1968)”. A few years later when writing about *Rintamäkeläiset*, Tapani Uusiniitty, who has also written film reviews, remarks that

The Tampere known from *Heikki ja Kaija* has been changed to the countryside in the borderlands between Häme and Satakunta, where a small farmer and his family, live in the new series on TV 2 by Reino Lahtinen. Finnish country reality [...] has been used as the backdrop for the events and situations, but at least in the first episodes, the factual elements have been blotted out in favor of entertaining and contrived personal relationships, and problem settings

familiar from utility drama. (*Aamulehti* 5.10.1972.)

Uusiniitty adds to his views later:

[...] *Rintamäkeläiset* was even at the beginning of its rerun a commercial mixture of everyday life, and a folk piece. The subject matter is taken from country reality, but it is interpreted in a formal and stereotyped way. The people are caricatures, their speech slow, and the situations artificial. When problems are presented, statements and self-evident things suffice. There is not even an attempt to find other than facile solutions. (*Ilkka, Lalli and Karjalan maa* 27.10.1974.)

On the one hand, the slow treatment of things that seemed very ordinary irritated especially the contemporary critic who was used to film aesthetics, but on the other, the entertaining aspects were not completely condemned. Uusiniitty, who was famous for his critical writings, was thus able to write: “*Rintamäkeläiset* belongs to those play-like television programs, which in the late hours of Tuesday nights compete for spectators. A fast-made entertainment program loaded with trivia, it is cheap theater but still belongs to the vanguard of domestic productions.” (*Aamulehti* 1.12.1972) That the views seem conflicting in the first decades of television history stems from the difficulties there were in the aesthetic definitions of what constituted fictional television series.

Utility drama in the critique also refers to some sort of aesthetic disposability. ‘Utility drama’, as their makers’ premise, was obviously used at that time to highlight the production of the new form of drama, the television series. The making of television series and serials in Finland was not really ‘industrial’ production, but on the other hand it did not have the label of creativity that is connected with individual artistic production either. Pertti Nättilä (1996), a director I have interviewed, said that series were regarded as disposable items at the time. It was not thought that the series would have much utility value later. The makers of the series thought that the serials were “products of their times”, and that they were not really regarded as belonging to the category of Television Theater or drama (Rönty 2000, 13).

As a definition, *utility drama* strongly implies the fact of being time-bound, which is related to the view of television as the portrayer of the present, as a ‘window to reality’, which works ‘here and now’. In this case the wish for *empirical*

realism in the drama is strong. Being time-bound also implicates the speed of production and the fact of tackling topical questions, which was typical of the time and perhaps partly inherited from the live broadcasts at the beginning. A television series was not so much thought of as drama but as a program amongst others. A fictional series could also be given clearly journalistic tasks. According to Eero Silvasti (1996), one of the ideas of the 1960s and the early 1970s was the report play, a depiction of the present. They were quickly made outside studios and they had a journalistic starting point. *Palvelevä puhelin* (*Hotline*) (1970-1971) was one of this kind of series. It was written as eight mini-dramas based on the stories and the problems filtered through the national church hotline.

Social Realism

The concept of *utility drama* occurs only in connection with the above-mentioned series from the 1960s and early 1970s in the newspaper data I have examined. Yet, for example, the director-writer, Jussi Niilekselä (1996), still uses it when he speaks about the serial dramas of the 1990s. But in these cases, the author is emphasizing the nature of the series and serials as less artful products rather than highlighting their disposability or their commitment to the present. Apart from the negative interpretations of *utility drama*, the contemporary critics also speak about the above-mentioned programs as “humane, everyday dramas”. Such interpretations bring the utility play closer to the convention of social realism.

This convention was introduced in academic television critique by Marion Jordan in her reviews of the British soap opera *Coronation Street* (1960-1990). To sum up her definition of the convention: social realism depicts human life in a way in which the personal relationships of the central characters form the center of events. Although the events mainly consist of social problems familiar to the working class or to groups close to it, they are, according to the conditions of the convention, always experienced individually and the characters themselves solve them. Despite class ties, ‘ordinariness’ is emphasized in the convention of social realism, be it in connection to the portrayal of homes and families, or with friends. The serials take place in urban environments and provinces and their sets are generic, recognizable places – such as the pub, the street, the factory, the home, or especially, the kitchen. The time perspective is the present and the events are filmed so authentically that the audi-

ences end up feeling that they have spent their time at the expense of the filmed characters. (Jordan 1981, 28.)

Rintamäkeläiset was in a class of its own in the history of Finnish social realism. Because of the strong characterization of its central roles, it differed from *Heikki ja Kaija*, which was produced by the same team. It also lacked the educational and partly improvised tone of its predecessor. More was also invested in making the characters believable. The series started in 1972, and was shown a few episodes at a time; it continued for seven years and recounted the life of a small farmer in an unassuming way without taking sides. However, the central characters represented different political party stances in which the unwavering Rural Party views of the farm owner provided an on-going tension. The neighbors were social democrats, communists and conservatives. Municipal politics were still dealt with as a minor sub-plot, among the other preoccupations of the small farmer.

In critiques there are quite a number of remarks about the aesthetics of this serial drama as compared to earlier series. The strong characterizations especially irritate the critics; in their minds the people are not completely believable psychologically. Accurate details, such as the bleak country life, are also buried beneath the representation, as the following excerpts from Tapani Uusiniitty and Jukka Kajava show:

The fall season also brought to viewers the new serial play by Reino Lahtinen *Rintamäkeläiset*, which depicts the life of a Finnish farming family. However, *Rintamäkeläiset* has, in its early episodes, contained so much ordinary situation comedy and biased superficial humor that the accurate depiction of grim country life has been buried underneath. (*Aamulehti* 29.12.1972.)

The show is like a confused combination of four types of play performances. There is the folk performer, Veijo Pasanen’s farm owner, the gossiping comedy hag, Ella Roine, and curiously enough, characters who seem genuine, such as Sirkka Lehto’s wife and Matias Ikävalko’s, Aarne. The sum of all this confusion is that we get TV drama that is intellectually muddling and tastes like theater, where some are disciplined, and some hop over where the fence is the lowest. (*Helsingin Sanomat* 30.1.1973.)

However, all critics do not agree. Aimo Siltari is in favor of the characters, which he sees as informative, not as realistic:

The people talk with a Tampere accent, and of the two small farmers, one is a social democrat and another votes for Vennamo. The characters are unadorned, but real. Veijo Pasanen's Vennamo-voting type can also be regarded as informative; somehow generalizations are made and these do not have to be based on anything or be universally applicable. But it works well. The social democrat is made into a sympathetic mediator, the Vennamo-voting guy is, by his mental make-up, a gloomy and cranky man, the family tyrant, oppressor of women. (*Savon Sanomat* 6.10.1974.)

What is interesting in this review is the mutual exclusion of realism and informativity; neutrality (the 1960s), impartiality (1970s) and offering viewers fact-based material were the cornerstones of the informative program policy. Apparently simplification and characterization were used to achieve what Siltari thought of as the feeling of authenticity, and the adequate degree of generalization, which did not necessarily achieve the universal applicability required by realism. Raija Laroma (presently Oranen), for her part, regarded the strength of the series to lie in its depiction of a way of life, this being accomplished by the use of little details, small everyday things and individual characteristics. All these are features associated with social realism. However, she too warns of excessive adherence to details at the expense of general characteristics. (*Hämeen Yhteistyö* 7.10.1972)

Journalistic Drama

Utility drama gets an interesting articulation when it is combined with a positive didactic aspect, which seems to be something that is expected of serial drama makers. Of *Kiurunkulma* the reviewers notice how different kinds of problems are boldly brought out, and how advice is given – not necessarily how reality as such is depicted. What was common to all TV 2 black-and-white series in the 1960s was the meticulous background work and documentary expression that was made possible by the ample use of outside broadcasting technology⁴ originally intended for current affairs production. It was programmatic that in the production of the serial drama the makers went outside the studios and used real people, both in acting as themselves and as experts in the background. Writer Liisa Vuoristo and director Eila Arjoma used the views of contemporaries and different experts in the construction of the serial world. Their insights were then worked

over and became parts of the fiction. They used this method still when they were making the drama *Mustat ja punaiset vuodet* (1973).

The pseudonym, Tee Ärrä, wrote that *Kiurunkulma* represents up-to-date, sharp social criticism. The episode “Horse-trading” depicted orthodox Laestadian belief, which forbade abortion for a mother of twelve children. The pseudonym comments:

We have to get even the stupidest to wake up from their state of indifference, which is so typical of our forest nation. We do not much care to bother our heads, not to mention our hearts, with other people's difficulties. And it is even harder to quit complaining and start real and effective action. When one thinks about those many acutely interesting subjects that the alert and aware writer could find in the history of our nation, one has to marvel at the banal serial drama that is continuously being shown. (*Päivän Sanomat* 4.9.1967.)

But on the other hand: “If utility drama means that the lesson has to be given more clearly than just pointing your finger, then *Kiurunkulma* is such at its purest; its lesson comes like a fist in the face...” (*Iisalmen Sanomat* 9.7.1968). Or like the pseudonym, Puntari, says:

Kiurunkulma, as opposed to *Peyton Place*, has been a completely domestic and relatively little romantic serial drama, which is probably made in the spirit of enlightenment rather than in the spirit of entertainment. Monday's episode (“Fined”, IR) with its native Maigret variations was an education in the style of beautiful and idealistic books for young people. *Kiurunkulma* has had some very good episodes, and more than *Peyton Place*, it should counter-balance *Tammelat*: teachings in the style of juvenile literature and offering wholesome role models to an already guilt-ridden nation should be limited to only one domestic serial drama. (*Vaasa* 7.5.1968.)

The style of *Kiurunkulma* is close to neorealism (compare Steinbock 1985, 92), which brings up current problems and avoids excessive optimism. Neorealism is typical especially of some Finnish films made in the early 1970s. In the core of neorealism there are social problems, which are often filmed in authentic locations with the use of amateur actors. Markku Rönty finds elements of this style also in *Rintamäkeläiset* which, according to him, and unlike *Heikki ja Kaija*, deals with Finnish

society with the eyes of the underdog. This interpretation is exaggerated, however, because ‘the realism’ of *Rintamäkeläiset* lies in the tradition of boulevard comedy. Although information, for example on the benefits of the welfare state, has been important in other Finnish serial dramas, they are, above all, representatives of social drama.

Instead, the way things are treated in *Kiurunkulma* resembles that of journalism, and of all the series dealt with in this work, it seems the best representative of time-bound ‘utility drama’. With its affirmation of new things and attitudes, *Kiurunkulma* is totally different from the other series discussed here. In its time, it fulfilled the aim given to program production at the Finnish Broadcasting Company, to offer a worldview that was based on “true information and facts”. The guidelines presupposed that the Finnish Broadcasting Company has “the right to resist social problems by the means of commentaries, discussions and talks without taking into account commercial, political party affiliations and other less relevant ends” (Guidelines of program production 1.11.1967, 1 §; Zilliacus and Storbom 1968).

The series received praise from the then inspectors of the channel⁵ who in their report, *The Worlds of Serial Drama* (Harms, Rand & Savolainen 1970, 155) noted that as the only series dealing with ‘contemporary circumstance’ it has chosen its own path. According to the report, the series takes its material from the reality of Finnish society, the life of the residents being set in the larger social framework. It also attempts to show where problems could be solved at the level of the society. Journalistic reviews also commented on the program policy, as evidenced in the following examples. The examples also show that the channel’s programs had begun to be shown on the so-called national network. It was a time when TV 2’s coverage area was geographically limited and the channel had to fight for its position as the so-called transmission channel:

As a counter-balance to the mainly city-oriented imported programs and the domestic *Tammelat*, *Tarinatalo* and *Heikki-Kaija* its makers have gone into the problems of remote areas, often gone into and drawn the audience’s attention, sometimes dramatically, sometimes documentarily, to problems that need to be solved (*Suomenmaa* 29.10.1968.)

Bringing TV 2 into the national network is the most informed of the recent program policy decisions, as long as TV 2 is able to produce

serial entertainment, or should one say series contemplation, in the league of *Kiurunkulma*. (...) Once again one has to wonder about that symptomatic congestion that governs our TV thinking. A censorship mood is brought out when it comes to progressive and forward looking programs, but nobody demands that, for example, *Tammelat* should quit if this demand should be made again. Now that *Kiurunkulma* shows what a TV serial can be in its importance. (*Savon Sanomat* 10.1.1969.)

Enlightenment without political side-taking seems to have earned praise for a series, which was produced and broadcast at the time of the so-called Reporadio. Although some factual programs were aggravating and TV 1 Television Theater tried the patience of decision-makers by going against bourgeois hegemony (Salokangas 1996, 217-245), this was not the case with fictional television series and serials. The critics tried to harness the 22-episode *Hilma* (1967-1968) as a part of the informative program policy. A television critic writes that the series “could very efficiently be used to illustrate, for example, the problems of pensioners” (*Turun Sanomat* 2.6.1968).

It is easy to understand how the things presented in *Kiurunkulma* did not aggravate politicians to the same extent as factual programs and some cabaret-style entertainment programs. The politics represented in the series did not appear so much as party politics or as criticism of parliamentary politics, but as conservative attitudes, which the series really tried to shake. In spite of, or really because of, its congenial reception, *Kiurunkulma* will remain in Finnish television history as a paradigmatic example of the original way TV 2 theater productions interpreted the informative program policy. Unlike any other series before or after, each episode contained an individual message, which was meant to make the audience think about what they were watching. In the criticism, the realism represented by the series is not exhausted on the social problems that it deals with, but in the attempt to solve those problems.

In the Middle of Politics

Both *Pääluottamusmies* and *Oi kallis kaupunki* clearly took politics as a part of the lives of the people in the series. *Pääluottamusmies*, which started in 1970, reviewed things from the point of view of the labor union movement. The series, which was set in the Enso Gutzeit paper mill mi-

lieu, was talked about in the critiques not only as a representative of social realism but also as an informative series. The episodes dealt with the work of the union steward, the internal problems of the labor union, industrial democracy, collective agreements, wage policy and occupational safety. As the TV 2 press release on the replay of the first five episodes shows, the makers of the series meant that “Above all, a better society calls for internally changing and more enlightened people and undoubtedly every union steward – whatever he may be seen as and in whatever position – will become convinced of this in his own position as an elected representative” (TV 2 1971).

The representation of party politics, and especially that of the communists, was regarded as biased and suspect in the critique published in the leftist newspapers (*Kansan Uutiset* 28.10.1970 and *Kansan Tahto* 14.8.1971)⁶. According to the reviews, the writer has “placed in his manuscript elements which unequivocally do not lead to the strengthening of the workers’ co-operation in the workplaces” (*Kansan Uutiset* 2.11.1971). At the same time the depiction of the workplace milieu and the topicality of the subjects handled were praised without restraint. Apart from the praise, the series was also criticized for being “too” entertaining. T-B Orsmaa wrote:

It has been exceptional to see in TV, which is colored by bourgeois values, a series in which things in a large industrial plant are seen from the point of view of workers. The problems the union steward faces have been convincingly truth-like. All this has clearly been a plus. Apparently the makers of *Pääluottamusmies* have wanted to find an entertaining “package”, and, therefore, there are irrelevant sub-plots tied up in the story. Such was the love story between the owner’s son and the daughter of the communist worker, which in the last episode was solved forever after in a happy marriage. The ending was a clumsy compromise between two opposing social classes. In spite of these sub-plots *Pääluottamusmies* has been an important step on the road to informative and interesting serial drama. (*Savon Sanomat* 30.7.1971.)

In the TV critiques the makers are praised, both the journalist from Kotka, Jorma Savikko, and his familiarity with the world the series depicts and the director Rauni Mollberg and his “profound setting for the subject, capable handling of the milieu and expert treatment of the actors and especially, the amateurs” (*Turun Sanomat* 26.10.1970). According

to Jorma Savikko himself (1996), in the background work for some of the episodes, he really interviewed people whose lives and environment the series depicted. This was made easier by the routine adopted in a journalist’s work, and also in local knowledge of the labor union. In some of the critiques there are references to Savikko’s and Mollberg’s earlier, successful co-operation in the filming of Toivo Pekkanen’s novels. Ahti Sala describes the authenticity of the milieu and the topicality of the subject matter in *Pääluottamusmies* in the following way:

It opens the gates for the viewer to a less pleasant environment: a noisy world paced by extremely fast work. In this anthill, the union steward is the key person, the representative of the workers, through whom words are exchanged and negotiations made with the employer. The play is set in an important time period, right now is the time for collective bargaining. Now resolutions are made of things, which are of vital importance to the workers. Now in all production plants and factories union stewards and workers face important problems. (*Hämeen Yhteistyö* 27.10.1970.)

In the journalistic writings of *Pääluottamusmies*, the main importance is given to the views on the authenticity of the series. The things dealt with in the series are hardly criticized, although the way they are treated may give cause for differing views. According to the critique, this is where realism in the series can be found: in the depiction of actual milieu and of real things, in showing things ‘as they are’.

New broadcasting guidelines came into force in the same year as *Rintamäkeläiset* started, in 1972. One of the central concepts in the broadcasting policy declaration was ‘objectivity’, which replaced ‘impartiality’ in the 1967 guidelines. The Finnish Broadcasting Company was supposed to, “in as many-sided a way as possible, bring out in its programs ‘different opinions, values, ideologies and other social phenomena’ in proportion to how they actually occur”. However, objectivity was understood in a wider sense in the guidelines, so that, for example, mere achievement of a balanced political viewpoint was not enough to fulfill the license guidelines. (Finnish Broadcasting Company, Broadcasting Policy Guidelines 1972, 2).

The information warfare, which in the early 1970s concentrated on broadcasting policy⁷, showed that the struggle for political hegemony had become an increasingly important part of the de-

bate surrounding the Finnish Broadcasting Company. According to one interpretation, cultural radicalism, which paved the way for the early years and the founding principles of the so called Reporadio, tapered off in the late 1960s as left radicalism, and in television culture the turn of the 1970s meant a turn towards right-wing politics (see Steinbock 1985, 91). However, television criticism written about either *Pääluottamusmies* or *Rintamäkeläiset* shows little serious indication of a battle over hegemony. From the point of view of realism, their depiction of politics is, above all, expected to be *redemptive*; all political movements have their place in society. The changing social situation is gradually starting to be interwoven within the debate on television serials, such as in reviews written on *The Oi kallis kaupunki* [My Dear City] (1975) show.

A Finnish Peyton Place

The serial, which openly depicts municipal politics, tells in its nine filmed episodes about the municipal politics of a medium-sized city, commonly viewed as the town of Lahti, about the leaders and their supporters. In a press release available from 1975, the intention was to make a portrayal of people in the 1970s and of their relationship with those who held power. The press release says that originally the series was meant to have dealt with this issue from the vantage point of a party secretary. However, they gave up on this idea and chose a citizen, and more specifically the inhabitant of a municipality, as the spokesperson of this world. The series is said to be “a TV film that tells the story of a young conservative businessman and pop singer, and his development from a jet setter to an aware citizen of society”. (TV 2 1975)

TV criticism pointed out the blurring boundaries of cinematic TV serials and serial drama (*Etelä-Saimaa* and *Kainuun Sanomat* 20.2.1975 and *Itä-Savo* 1.3.1975). *Pääluottamusmies* already resembled a film more than a TV series if the pictorial aesthetics of *Heikki ja Kaija* and *Rintamäkeläiset* were the criteria. In addition, the main character's relationships with women, the internal conflicts of the family, the political horse-trading and the overall speculation in municipal politics gave the new serial with a continual plot its own formal characteristics which are different from the earlier TV 2 serial drama productions.

Oi kallis kaupunki is compared in critique with the television melodrama *Peyton Place*, bought by MTV. (*Liitto* 5.4, *Helsingin Sanomat* 8.5. and 5.6.,

and *Uusi Suomi* 7.6.1975). Newspapers said that “unfortunately life is quite a Peyton Place around the world: climbing towards the top with a glint of money in its eye and the song of the cash register in its ear” *Turun Päivälehti* 14.6.1975. This sentence illustrates well the ‘reality talk’ characteristic of television critics to which I will return later.

What is remarkable in the critiques of the serial are the remarks related to the continuous plotting and huge cast, which take attention away from the discussion of how realistic the serial is. On the one hand, the serial, which is broadcast every other week, is difficult to follow (*Ilta-Sanomat* 26.2.1975). On the other, the 50-minute episodes spend too much time on to-ing and fro-ing (*Etelä-Suomen Sanomat* 1.3.1975). Hilikka Vuori (Democratic League of Finland), who was a member of the Finnish Broadcasting Company program council at the time of the Peyton Place debate, wishes that television had never ‘discovered’ the serial film idea. At the same time Vuori would have preferred that the serial *Oi kallis kaupunki* had been constructed upon with a limited number of episodes a clear and fixed plan (*Kansan Uutiset* 4.3.1975).

Critics accuse television of flirting with the masses, and even its psychological realism was now being more clearly challenged than before. For example Eeva-Liisa Väänänen considers how “the idiot” represented by the protagonist can in fact develop into an aware and independent citizen:

It just happens that the whole premise is very artificial although I guess it could happen that even a man with such a very good background can think. We have seen the episodes where the ground is prepared for the character and background of Aatos Eerola's (Kim Floor). We have even gone through his women, and received from Raija Koivula (Liisa Paatso) a glimpse of his obviously mandatory sex life (...). It is actually rather a pity that the series so obviously flirts with the masses and simplifies things. It scares me to think how, within this framework, we will soon be delivered political horse-trading and “losing touch with healthy thinking” when, until now, we have made do with Peyton Place - like melodrama. (*Liitto* 5.4.1975.)

Affairs with women have brought an emotional dimension into the serial which was exceptional at that time in series describing politics. The serial is seen as describing a certain type of a person, an ordinary person, who has become dedicated to politics (*Savon Sanomat* 23.3.1975). However, some

critique pays attention to the realistic depiction of contemporary drama, the contemplative style, the treatment of real and impressive problems, and the fairness in the portrayal of municipal politics:

Jorma Savikko seems to denude all political parties of their masks of complacency and piety. The declarations announced and the songs sung in the heat of council elections are high-flown, but they do not keep what they promise. Particularly in the fourth episode, I thought I discerned a note of general anti-political and anti-politician attitude. I hope this note was temporary because all-over negative attitudes can hardly be used to heighten the social awareness and knowledge of the television viewing audience. (*Helsingin Sanomat* 27.3.1975.)

Oi kallis kaupunki did not attempt a very profound revelation. But maybe, because of this, its degree of generalization is higher. Similar observations can be made in the municipal politics of all smaller cities. The educational task was more important than the critical. *Oi kallis kaupunki* portrayed the making of politics as interpersonal action carried out by people which, in principle, is no dirtier than any other work but in which there is a yawning abyss between idealism and realizable practice. (*Etelä-Suomen Sanomat* 7.6.1975.)

However, vacillation, which is typical of municipal politics, should not be reflected as such in the development of a story line, which, when used as criticism, refers to generic realism which expects that the genre handles reality in a particular way. Aimo Siltari writes: "Savikko knows what he is doing, but such a crawling way of developing the plot blunts the edge and makes TV evenings tedious. Besides, as the episodic serial continues, there are some obvious plunges into pretentiousness." (*Savon Sanomat* 10.4.1975.)

For his part, Jukka Kajava is irritated by the fragmentarization typical of continual serials. The drama reminds him of Coronation Street in which there are a lot of people and a lot of detail: "The scenes are extremely short and continuity debatable with the narration jumping from one scene to the next" (*Helsingin Sanomat* 8.5.1975). Finally he accuses the script, the casting and direction, "which is satisfied with only elementary acting pursuits", for the failure of an inspiring program idea: "And this is how we end up with a domestic Peyton Place whose characters pose in pretty interiors, eternalized by the controlled use of the camera. (Juhani

Heikkonen's camerawork is, by the way, the best working component of *Oi Kallis kaupunki*)" (*Helsingin Sanomat* 5.6.1975.)

Unlike *Pääluottamusmies*, which dealt with trade union politics, the serial provokes increased criticism from the left. The treatment of political parties and working class families "with all its fairness" does not convince all reviewers in left-wing newspapers. Reviews of *Oi kallis kaupunki*, published especially in the newspapers of the minority branch of the Finnish People's Democratic League and the so-called Finnish Communist Party are clearly different from others. Hilka Vuori, who is a columnist in *Kansan Uutiset* thinks that the serial is burdened with "gross prejudice of working class families" (*Kansan Uutiset* 4.3.1975).

The columnist in *Hämeen Yhteistyö* accuses the serial of "social democratic propaganda" which in his opinion undermines the credibility of the characters and plot. He thinks the workers seem very stupid and the communists are depicted as suppressors of leftist co-operation. The writer, L. Varras also finds it funny that "the film" talks about leftist co-operation although it contains, in his opinion, "the strongest anticommunist propaganda in many years, notwithstanding perhaps the election campaign of the Metalworkers' Union". The writer's open Taistoist⁸ sympathies become evident when he says:

When two sinister looking men huddle together in the corner of the meeting room you can be sure that they are Taistoists plotting away all dreams of leftist co-operation; in the next scene they are bound to vote against the common endeavor." (*Hämeen Yhteistyö* 15.7.1976.)⁹

The depiction of reality is thus accused of political favoritism especially in the mid-1970s. It is interesting that the same serial can evoke comparisons with both American television melodrama and social democratic propaganda. The narration of serial drama was temporarily moved to the domain of so called official politics (political parties, the trade union movement and the parliament). Although *Rintamäkeläiset* also portrays political figures and their seemingly inevitable stereotyping, the events still take place in the domain of homes and the semi-public (restaurants, schools). Narratively, things change when the camera is focused on the clubs, chambers and secret negotiations of politics. Parliamentarianism shows its darker side in fiction. However, in an estimation of realism, *Oi kallis kaupunki* arouses mainly positive judgments in its attempt to portray things in all their viciousness.

Flexibility of Convention

After the medium-length situation comedies of the early 1980s there began to be a demand for long serials towards the end of the 1980s. The production culture in TV 2 also started to change in connection with the establishment in 1987 of the Drama Group that is affiliated with entertainment programs. This boom coincided with *Metsolat*, which was paid for by extra funding, and *Kohtaamiset ja erot*, which was shot in rapid succession in Parkkuu.

Despite, and because of, various production problems, *Kohtaamiset ja erot* was an attractive serial idea to its makers and it was worked upon for longer than usual. A realism of its own kind was sought in the production of this serial by getting to know the locations, and by investing especially in the costumes. The press release compares the serial with its literary role models, Aapeli, Maiju Lassila and Maria Jotuni in the following way: "The setting – an insular village which gets a healthy draft of fresh air – is one of the most popular in literature, and in a similar vein, central have been the settings of the "wild goose chase", "wasted work", "who teaches whom?" and "somewhere over the rainbow" kind. Flap door Kärttämä in Karelia represents the present-day edge of Europe, with all due respect to individuals and their backgrounds." (TV 2 1994)

Kohtaamiset ja erot is loosely based on Sirkka Laine's (1989) collection of short stories by the same name. In the serial the village is centered on the local bar that is at the same time the grocery store, the bookie's office, the post office and the service station for problems of the heart (see *Savon Sanomat* 21.9.1994). The people of Kärttämä village have been portrayed in all their strangeness, with their ragtag notions and ideas. The language overflows with brogue and mysterious things even happen in the serial. However, according to Veijo Hietala, as a depiction of the countryside, the serial does not represent a similar "purity and innocence, time before the fall" as in *Metsolat* (Turun Sanomat 22.11.1995). It looks as if Hietala would like to say that one should not make a comedy of country people, that they should not be too typified. The criticism resembles a demand to describe reality while bearing in mind certain ethical principles.

The narration, which is rich with symbolism, does not in the first episode appeal to Leena Mäenpää:

The first episode goes a fair way before the first word is uttered. Places are filmed – for example,

the felt boot factory. At the same time a melancholy tune is being played. A red cottage, the grocery store, and a view of the rapids: they are apparently central places in the serial. The wild boar is also an important character. Maybe it even has symbolic value. A man and a woman drive in a car. One looks at the other, then the other looks back and green fields surround them. Nondescript movie language. (*Etelä-Suomen Sanomat* 21.9.1994.)

The critiques written of the serial are, maybe because of the advance publicity, mainly anticipatory and positive. References especially made to the American 1990s series *Northern Exposure* (CBS) are noteworthy in the critique, which is mainly focused on the first episode in my sample. The author Sirkka Laine says in the channel press release that the genre is somewhere between melodrama and comedy: "I think that my sense of drama is a mixture of human nature at its most naked, passionate emotions and close family ties and quarrels on which humor descends." (TV 2 1994) Both the time and the physical environment, "the borderland" were essential elements in the serial according to its author. In the end it gave her a mental picture of timelessness, of the borderline between the old and the new, and of a mixing of cultures.

In the criticism, the serial is compared with *Metsolat* but the reviewers are quick to point out that "It is more fairytale-like, with more humor and even tragedy. It is not pure everyday realism. A dog may get wings, a dressmaker's dummy can come alive, and people sometimes behave totally contrary to expectations." (*Kansan Uutiset* 21.9.1994) The reviewers note the geography of the serial and the meaning of locality: Kärttämä village is situated between North and South Karelia. One reviewer sees a hint of "the mystical grace of Finnish folk tales and lots of quiet humor hidden beneath the melancholy exterior" and praises the serial because it is "extremely carefully and imaginatively staged (Mari Skogberg)", and that "Ilkka Järvinen's camerawork brings nature so close that you can almost smell the wind, redolent with thousands of scents" (*Ilta-Sanomat* 21.9.1994) Jukka Kajava first shuns the mixture of styles but then says that he has become used to it:

You can be sure that *Kohtaamiset ja erot* is different. It may look a little bit like any old serial with its strange characters but it is not that, it has its own unique style, which is a combination of a number of styles. However, sometimes you

feel like saying: not like this, my good people, no – so extremely different and of various kinds, all dumped into the same package. After having seen two episodes I have to admit that my eye and my mind have become used to its kaleidoscope because there truly are human beings inside all the characters. (*Helsingin Sanomat* 21.9.1994.)

In the end he calls it an ambitious “folktale” which has been edited to be too fragmentary and which has become a “freak show” of too many different kinds of acting styles. He ends by noting rather bleakly: “The makers have watched too many episodes of *Northern Exposure* without understanding anything of its charm.” (*Helsingin Sanomat* 22.10.1994.)

Jorma Heinonen, who wrote a number of critiques, sees the serial as “meandering between comedy and tragedy”. According to him the drama’s carrying force has been humaneness, a combination of different attitudes towards life, Finnishness, tension and “draftiness”. To Heinonen, *Kohtaamiset ja erot* is “soulfulness and intensity activated by contradictions” which he seldom remembers having seen in television (*Keskisuomalainen* 21.9.1994). He is not disappointed as the serial goes on:

Even if the serial written by Sirkka Laine and directed by Kristiina Repo seemed to be too much for some people at the beginning – “a strange business” I have heard some people say – the whole thing has been kept well under control. And this means that everyday life has been depicted as a comedy and as a tragedy.” (*Keskisuomalainen* 25.1.1995.)

The TV critic Aila-Liisa Laurila begins her article on the serial from Euro-Finland and goes on to discuss the themes of serial drama in more general terms. Unlike Veijo Hietala, who started with a similar kind of disposition, she is amazed by the worldview, “rural re-population”, depicted in the serials including *Metsolat* and its contemporary, the TV 1 drama *Kovaa maata* (Hard Soil), which she sees as at odds with the country’s new international position. Laurila is astonished by what the authors and viewers can find so attractive about men in old-fashioned trousers who walk the village road and go on and on about how nothing comes of nothing. She also wonders what the viewers can find attractive about hay barns, wooden cottages and the village grocery store, where the action takes place. Laurila writes:

There would now be a demand for a domestic TV serial that lives in the same world as the majority of the population. It could have as its starting point everyday life in the countryside, not just idleness or a misty dream, and life in the city, not only as bankruptcy money, and human relationships. (*Aamulehti* 3.12.1994.)

The writer thinks that neither the portrayal of the countryside nor city life mirrored in the serials is realistic. This portrayal does not fit into her view of how Euro-Finland should be portrayed, and she goes on to say ironically: “Finland is such a Paradise that it is really a pity that we must become members of the EU, even if it doesn’t mean any significant change to the pace of life” (*Aamulehti* 3.12.1994). In her critique, Laurila seems not to appreciate the mythical Finnishness of the serial.

The critique written of *Kohtaamiset ja erot* largely conforms to the spirit of the press release. Special attention is paid to the tragi-comical point of view and expression in the serial. Moreover, Finnish television morale has been seen as demanding everyday realism from fictional serials where life is shown as every bit as hard as it is in ‘reality’ (for example Alasuutari 1991, 57). In this sense, *Kohtaamiset ja erot* does not seem to have disappointed the critics. The serial is seen to be “good-natured”, although with its human relationships angle it resembles American soap operas (*Savon Sanomat* 21.9.1994).

Reality Rhetoric in Author-Oriented Criticism

There is no doubt that television criticism has participated in the production of the different articulations of Finnish realism, and in connection with them, the convention of social realism. Selective as it is, the convention has maintained its strength and with some exceptions, such as *Kiurunkulma*, which resembles journalistic drama, seems to have strengthened it. The authors of dramas are also associated with ‘Finnish realism’ as special witnesses and prophets, even in the television critique published in the 1990s. When it is understood in this way, the emphasis on the author resembles the idea that the reality is reflected in the writing, directing and finally, in the filming of the text of television drama. According to this extreme view, the author has not only been the source and creator of the text but also has been a special ‘witness’.

In the light of the press releases and the interviews I have conducted separately, the makers of dramas themselves emphasize the author-oriented viewpoint. The same goes for television criticism. According to the criticism, the ‘witness’ of Finnish culture does not necessarily have to speak Finnish as his mother tongue or even have to have been born in Finland. According to the critique, it is exactly being this cultural outsider, as in the case of, for example, Neil Hardwick and Carl Mesterton, that makes the writer so skilled at being an expert at Finnishness and its mythical aspects. This view that stresses the intention of a single author becomes clear in the critique written of *Tankki täyteen* and *Metsolat*. The female authors of the fantasy world used in *Kohtaamiset ja erot*, and especially its writer Sirkka Laine, are praised for the depiction of the imaginary, dreamlike mysticism of nature. At the same time, the reviews repeat on the meta-level the division between culture/nature on the one hand and masculine/feminine on the other.

On the basis of the analysis it is most interesting that sometimes a single reviewer does not only write about the drama itself but about ‘the reality’, which he assumes the series or serial is depicting. One can talk about reality by referring to life in the countryside, its people, manners etc., but the talk may also refer to assumed cultural pictures. Both have been typical of Finnish television critique ever since the 1960s. This ‘reality rhetoric’ begins

somewhere in the reviewer’s preconceived ideas of how s/he sees the world outside the drama, its human relationships, the things that are central both culturally and socially, and the particularly Finnish mindscape. ‘Reality discourse’ is strengthened by the reviewer’s view of how events, people and things are customarily dealt with in earlier pictures, and especially within the particular genre. From this point of view the reviewer finally ends up constructing the world portrayed in the television series and serial.

All ways television critics write are in their essence familiar from academic television critique in which talk about the television fiction can always be attached to a certain meta-discourse (Morris 1990, 22) and a certain anatomy of interpretation of that discourse. The meta-discourse can be sought, as in the cases I have analyzed, in a certain conception of reality, such as the empirical, the didactical, the generic, the psychological or the ethical. From the point of view of the article at hand, the particular ‘reality rhetoric’ is also such a meta-discourse. It has its own anatomy in those conceptual starting points with which the critic signifies ‘reality’ in general, and its portrayal in the television program. What is noteworthy is its transparency; in it, the critic is either completely or partially separate from the object s/he interprets and from the task of evaluating the serial drama and writing another, parallel story.

Notes

1. *Mediavirtuosi* was published during 1994-2000.
2. Two important family dramas are missing from the data. The noteworthy *Kotirappu* (*Home Staircase*) and *Päin perhettä* (*Against the Family*) remain outside the investigation because there is not enough – minimum 5 reviews – archival material on them to be used as basis for analysis. When all long and medium-length drama serials are taken into account, TV2 has in total participated in the production of 25 family dramas or other medium-length drama serials that fulfil the criteria I am using. The majority of the serials are family dramas. They portray families or their points of view and assume families or, in a wider sense, ‘family interest’ as their audience. In addition, a tacit agreement between the producers, critics and the audience has been reached that they are all dealing with a family drama (see in more detail Ruoho 1996).
3. According to the data, a lot of the reviews written about the TV2 long and medium-length drama series

and serials can be found in the following papers: *Helsingin Sanomat*, *Keskisuomalainen*, *Aamulehti*, *Kansan Uutiset*, *Savon Sanomat*, *Ilta-Sanomat*, *Turun Sanomat* and *Etelä-Suomen Sanomat*. In addition to Jorma Heinonen and Jukka Kajava, most of the reviews (more than 10 reviews in the data) have been written by two journalists, Marja Sjöberg (*Aamulehti*), Tapani Uusiniitty (*Aamulehti*, *Etelä-Saimaa*, *Ilkka*, *Itä-Savo*, *Lalli*, *Kainuun Sanomat*, *Karjalan maa* and *Pohjolan Sanomat*), A-A Tuominen (*Kansan Uutiset*), under the pseudonym ‘Troika’ (*Kansan Uutiset*), Aimo Siltari (*Savon Sanomat*), Kari Jalonen (*Turun Sanomat*), Leena Mäenpää (*Savon Sanomat*, *Etelä-Suomen Sanomat*) and Hilikka Vuori (*Kansan Uutiset*).

4. For example, director Jarmo Nieminen used outside broadcasting technology when he filmed the serial drama *Hilma* (1967-1968).
5. The group of program inspectors which was established at the time of the so called Reporadio found the time to publish one report for public discussion which

dealt with the serial drama programs of the Broadcasting Company and Commercial TV in the early part of 1969.

6. The serial was re-run quickly in 1971-1972 and it is because of this that the reviews published at the time of the re-run are also part of the data.
7. See for example the handout "Information Warfare in Finland 1970-1971" – a collection of newspaper articles dealing with mass media policy. University of Tampere, Department of Journalism and Mass Media. Handouts 5/71.
8. The minority movement within The Finnish Communist Party was called "Taistoist" after its leader, Taisto Sinisalo. The movement was relatively powerful among university and college students at the beginning of the 1970s.
9. The serial was re-run in summer 1976.

Bibliography

- Alasuutari, Pertti (1991) The Value Hierarchy of TV Programs. An Analysis of Discourses on Viewing Habits. Teoksessa Alasuutari, Pertti, Armstrong, Karen & Kytömäki, Juha (eds.) *Reality on Fiction in Finnish TV Viewing*. Research Report 3/1991. Helsinki: Yleisradio, 35-62.
- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Bordwell, David (1989) *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, Pierre (1998) *Järjen käytännöllisyys. Toiminnan teorian lähtökohtia*. [Raison pratiques. Sur la théorie de l'action, 1994]. Suom. Mika Siimes. Tampere: Vastapaino.
- Brunsdon, Charlotte (1989) "Text and audience". Teoksessa Ellen Seiter et al. (eds.) *Remote Control*. London: Routledge, 116-129
- Deming, Caren (1988) "For Television-Centered Television Criticism: Lessons from Feminism". Teoksessa Anderson, James (ed.) *Communication Yearbook II*. London: Sage, 148-176.
- Harms, Joan, Rand, Max & Savolainen, Keijo (1979) *Yleisradion ja Mainos-Television sarjafilmiöhistoria 2.2.1969–17.5.1969*.
- Hartley, John (1996) *Popular Reality. Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold.
- Hurri, Merja (1994) "Kulttuuriosasto taistelukenttänä. Esteettinen, journalistinen ja popularisoiva kritiikki Pierre Bourdieun ja Hugh O'Duncanin näkemysten valossa". *Tiedotustutkimus* 17: 1, 4–13.
- Jordan, Marion (1981) "Realism and Convention". Teoksessa Dyer, Richard, Geraghty, Christine, Jordan, Marion, Lovell, Terry, Paterson, Richard, and Stewart, John (eds.) *Coronation Street*. London: British Film Institute, 27–39.
- Kivimäki, Ari (1998) *Intohimojen karuselli. Elokuva-journalismin julkisuuspelit Suomessa 1950–1962*. Lisensiaatintutkimus. Turun yliopisto, kulttuurihistoria. Julkaisematon käsikirjoitus.
- Moi, Toril (1990) *Sukupuoli, teksti ja valta*. [Sexual, textual politics]. Suom. Raija Koli. Jyväskylä: Gummerus.
- Morris, Meaghan (1990) Banality in Cultural Studies. Teoksessa Mellencamp, Patricia (toim.) *Logics of Television. Essays in Cultural Criticism*. London: British Film Institute, 14–43.
- Nelson, Robin (1997) *TV Drama in Transition. Forms, Values and Cultural Change*. London: Macmillan Press.
- Nordenstreng, Kaarle & Varis, Tapio (1971 (toim.) *Informaatiosota Suomessa 1970–71 – kokoelma joukkotiedotuspolitiikka käsitteleviä lehtikirjoituksia. Monistesarja 5/71*. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin laitos.
- O'Donnell, Hugh (2000) *Good Times, Bad Times. Soap Opera and Society in Western Culture*. London: Leicester University Press.
- Poole, Mike (1984) "The Cult of Generalist: British Television Criticism 1936–83. *Screen* 25: 2, 41–61.
- Ruoho, Iiris (1996) "Miehiä hermoromahduksen partaalla". Teoksessa Nikunen, Kaarina, Ruoho, Iiris ja Valaskivi, Katja (toim.) *Nainen viihteenä, Mies viihdyttäjänä – viihtyykö Katsoja?* Yleisradion tasavotomikunnan julkaisuja. Sarja A: 1/1996. Helsinki: Yleisradio, 59–67.
- Ruoho, Iiris (2000) "Double Standards in Evaluating Television. Peyton Place and Dallas in the Finnish Television Culture". Teoksessa Leppänen, Sirpa ja Kuortti, Joel (toim.) *Inescapable Horizon. Culture and Context*. Nykyculttuuriin tutkimusyksikön julkaisuja 64. Jyväskylän yliopisto, 229–252.
- Rönty, Markku (2000) Talonpojan tappolinjalla. Televisiosarja Rintamäkeläiset 1970-luvun maaseudun ja pienviljelijöiden elämänpäiirin kuvaajana sekä aikansa poliittisen ilmastoin heijastajana. *Tutkimuksia* 1/2000. Helsinki: Yleisradio Oy
- Salokangas, Raimo (1996) *Aikansa oloinen: Yleisradion historia, 2 osa, 1949–1996*. Helsinki: Yleisradio Oy.
- Steinbock, Dan (1985) *Taideteos ja taidekasvatus. Niskasén, Mollbergin, Salaman ja Turkan töitä yhteiskunnallisesta ja strukturalistisesta näkökulmasta*. Jyväskylä.
- Tarkka, Jukka (1979) *Sodan ja rauhan miehet lehdissä. Yleisradion vuosikirja 1978–1979*. Helsinki: Yleisradio, 9–10.
- Williams, Raymond (1976) *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. London: Croom Helm.
- Williams, Raymond (1977) *Marxism and Literature*. London: Oxford University Press.
- Williams, Raymond (1989) "A Defence of Realism". Teoksessa Williams, Raymond: *What I Came to Say*. London: Hutchinson Radius, 226–239.

Yleisradion ohjelmatoiminnan säännöstö 1972. Helsinki: Yleisradio Oy.

Zilliacus, Ville ja Storbom N-B. (1968) "Ohjelmatoiminnan tavoitteet". Teoksessa Stewen, Kaarle (toim.) *Tämä on televisio. Opas suomalaisen tv:n maailmaan*. Helsinki: Weilin+Göös, 80–87.

Newspaper articles

Aamulehti 5.10.1972: Tapani Uusiniitty, Rintamäkeä ja sen väkeä.

Aamulehti 1.12.1972: Tapani Uusiniitty, Joutava juhlahetki.

Aamulehti 29.12.1972: Tapani Uusiniitty, TV2:n syysnäytelmät.

Aamulehti/Allakka 3.12.1994: Aila-Liisa Laurila, Pussi-housuissa Eurooppaan.

Etelä-Saimaa 20.2.1975: Tapani Uusiniitty, Sarjamyylly pyörii.

Etelä-Suomen Sanomat 1.3.1975: Irmeli Paavola, Kaupunki kulisseissa.

Etelä-Suomen Sanomat 7.6.1975: Mika Suvioja, Parasta kotoista.

Etelä-Suomen Sanomat 21.9.1994: Leena Mäenpää, Hataraa harhailua rajan pinnassa.

Helsingin Sanomat 30.1.1973: Jukka Kajava, Missä aita on matalin.

Helsingin Sanomat 27.3.1975 Jukka Kajava, Mehuttomasti Lassilaa.

Helsingin Sanomat 8.5.1975: Jukka Kajava, Kallista, huonoa oppia ulkomailta.

Helsingin Sanomat 5.6.1975: Jukka Kajava, Päätön loppu kuin iltasadussa.

Helsingin Sanomat 21.9.1994: Jukka Kajava, Kohtaamiset ja erot -sarja on monenkirjava kyläkertomus.

Helsingin Sanomat 22.10.1994: Jukka Kajava, Menköön identiteetti.

Hämeen Yhteistyö 27.10.1970: Ahti Sala, Lupaava alku "pääluottamusmiehellä".

Hämeen Yhteistyö 15.7.1976: L. Varras, Kallis on kaupunki – ja kansa maksaa.

Hämeen Yhteistyö: 7.10. 1972: Raija Laroma, Pienviljelijän elämänmuoto.

Iisalmen Sanomat 9.7.1968: Elsa Bohm, Ykköskanavan kesävieraat.

Ilkka 27.19.1974, Tv-teatteria: Syksyn suomalainen maaseutu.

Ilta-Sanomat 26.2.1975: Ullamaija Kivikuru, Oi, kallis juonimylly.

Ilta-Sanomat 21.9.1994: Satu-Maria Niikko, Tosi ja taru kohtaavat Kärttämässä.

Itä Savo 1.3.1975: Tapani Uusiniitty, Sarjamyylly pyörii.

Kainuun Sanomat 20.2.1975: Tapani Uusiniitty, Sarjamyylly pyörii.

Kansan Tahto 14.8.1971: Seppo Hursti, Ristivetoa.

Kansan Uutiset 28.10.1970: Hilikka Saarikoski, Ajankoh- taista ja myöhäsyntyistä kuvaruudussa.

Kansan Uutiset 2.11.1971: Hilikka Vuori, Myöhäisillan teatteria televisioruudussa.

Kansan Uutiset 4.3.1975: Hilikka Vuori, Tv-sarja – kahle kuvaruudun molemmin puolin.

Kansan Uutiset 21.9.1994: A-A. Tuominen, Ihmissuhteita Kärttämän tyyliin.

Keskisuomalainen 21.9.1994: Jorma Heinonen, Sirkka Laineen novellien pohjalta tehty sarja Kohtaamiset ja erot. Pienen kärttämän kylän ihmisten aitoa eloisuutta.

Keskisuomalainen 25.1.1995: Jorma Heinonen, Kauniit kiitokset TV2:n sarjasta.

Karjalan maa 27.10.1974: Tapani Uusiniitty, Tv-teatteria: Syksyn suomalainen maaseutu.

Lalli 27.10.1997: Tapani Uusiniitty, Tv-teatteria: Syksyn suomalainen maaseutu.

Liitto 5.4.1975: Eeva-Liisa Väänänen, "Oi kallis kaupunki" ei täyttänyt odotuksia.

Päivän Sanomat, 4.9.1967: Nimimerkki Tee Ärrä, Kiurukulma.

Savon Sanomat 23.9.1968: Jarkko Rosenlund, Peräky- läshow.

Savon Sanomat, 10.1.1969: Seppo Vallgren, Kiurunkulma on.

Savon Sanomat 30.7.1972: T-B Orsmaa, Pääluottamusmies – kohti asiaviihdettä.

Savon Sanomat 6.10.1974: Aimo Siltari, Rintamäkeläiset.

Savon Sanomat 23.3.1975: Aimo Siltari, Apinat ja ihmiset.

Savon Sanomat 10.4.1975: Aimo Siltari, Savikon tapaan.

Savon Sanomat 21.9.1994: Pauliina Pulkkinen, Salaiset suhteet Kärttämän arkipäivää.

Suomenmaa 29.10.1968: I.O, Apua Kiurunkulmalle.

Turun Päivälehti 14.6.1975: Markku Rintanen, Romanttista kuvitusta.

Turun Sanomat 2.6.1968; Kari Jalonen, Suomalainen sarja- näytelmä II.

Turun Sanomat 26.10.1970: Kari Jalonen, Pääluotta- musmiehen kokokuva.

Turun Sanomat 22.11.1995: Veijo Hietala, Metsolat jälleen ruudussa. Kansa palaa juurilleen Haastajista ei ollut ohittajiksi.

Uusi Suomi 7.6.1975: Pentti Pirhonen, Ei kallis kaupunki ansioton ollut.

Vaasa 4.5.1969: Nimimerkki Puntari, Tv-tuumat.

Interviews

Nättilä, Pertti 22.5.1996.

Niillekselä, Jussi 28.10.1996.

Laine, Sirkka 22.10.1996

Savikko, Jorma, 10.9.1996.

Silvasti, Eero 16.9.1996.

Other sources

TV2 1971, press release 9.8.1971.

TV2 1975, press release 11.2.1975.

TV2 1994, press release 21.9.1994.

In the Beginning Was the Experience

The Experimental Reception Studies

LISA GJEDDE & BRUNO INGEMANN

The tradition of media reception studies is primarily based on qualitative methods in which the informants are interviewed about their experiences and interpretations of the media or program investigated (Schrøder 2001). Their words are seen as the track to the conscious and unconscious experience from viewing, seeing or reading a media product in a naturalistic setting open for subjective interpretations.

The tradition of experimental media reception studies, are in contrast often using quantitative methods. The materials that are tested are often consisting of different versions of the same message or format and the findings are often contrasted to those of a control group.

The experimental media receptions studies are relatively few and in the following we will give an overview and seek to characterise the differences through carefully selected prototypes. These differences we see as based primarily on epistemological interests.

In this article we are looking at the two traditions and how they may merge, in an experimental reception study with is focused on the informants experiences, and which involve the action of selecting and judging as a process that constitute the experience at a pre-verbal level.

In the beginning was – not the word – but the experience. Our aim here is to establish and discuss the concept of experience as the foundation for the experimental reception study.

What Is Experimental Reception Studies

'... the essence of the true experiment is control' is the core meaning of Iyengar & Kinder (1987:6). The control is given to the investigator to create the conditions under investigation; the experimenter randomly assigns individuals to those conditions; their intention is to hold extraneous factors constant, and ensures that individuals will encounter conditions that differ only in theoretically decisive ways.

The conditions can be the material to be tested; the situation where the test takes place; the participants for the test:

The material can have a wide variation: It can be manipulated ordinary TV-news, where during five days news-programmes one specific topic is inserted (Iyengar & Kinder 1987); An ordinary Tv-news where five topics are presented in four different ways (Findahl & Höijer 1976); A story in the newspaper written in four different formats (Thorndyke 1979) and (Denton 1993); A story in a popular science magazine presented in four different styles (Gjedde 1998); an article with four different newsphotos (Ingemann 1998, 1999a); 12 photos from the TV screen (Philo 1990); An exhibition at a museum (Ingemann 1999b); A myth (Bartlett 1932).

The situation can be at the laboratory, as when Iyengar & Kinder (1987) ask the participants to come to the university or to the Swedish Radio (Findahl & Höijer 1976). Philo visits groups of people e.g. at their place of work and Gjedde and Ingemann visits the informants at their homes. Denton (1993) uses telephone interviews.

The situation is more than practical arrangements. The participants can play the role of the test person at the university and can have the feeling of

Danish University of Education, Emdrupvej 101,
DK-2400 Copenhagen, lg@dpu.dk
Communication Studies, Roskilde University,
DK-4000 Roskilde, bruno@ruc.dk

being 'at school'. This feeling can be reinforced by filling out questionnaires. The informants can feel more comfort at their own homes or at their place of work and by more informal methods like group or personal interviews.

The participants can be as few as one but often the more qualitative projects use sixteen informants (Gjedde 1998 and Ingemann 1998); in the more quantitative projects the participants can be from 100 to about 1.000 persons. The projects use university students or carefully selected informants either to be representative to a whole population or to create a broad variety of knowledge and attitudes.

One could mean that what separates the experimental project from ordinary reception projects is that:

- the project consists of material in more than one version e.g. five different versions of elements in a news program
- the project establishes a control group that can function as a reference point to the groups presented the altered versions (Findahl & Höijer 1976)
- the project has a clear defined hypothesis that has to be tested
- the participants are so numerous and well selected that the results can be seen as representative
- the results can be presented as significant figures of the quantitative data.

Some of the projects above can not be characterised that way. What characterises experimental experience projects is that

- the project can consist of more than one version – but can be only one version (Ingemann 1999b) and (Bartlett 1932)
- there is no control group
- there is no clearly defined hypothesis but instead some fields of interest open to the informant to investigate
- the informants are few and the results are representative for the informants and can only with care be used to generalise
- the results only can be presented as well argued analysis of the qualitative data.

The most important feature is that in our experimental projects we want to create conditions where

it is possible to go below the most naturalistic reading of the media product. That means the projects are constructed in a way that the informant has to do something more than just talk. The construction has the intention to place the informant in the discourse of action.

The informant has to perform an action: The informant has to rank and make a choice between four different photographs illustrating a news-paper article (Ingemann 1998); The informant has to retell an article in a popular science magazine (Gjedde (1998); The informant's walk around in an exhibition in a museum is recorded on video (Ingemann 1999b) – and the informant's reactions are used to derive something from their experience. The definition of experience as 'condition or event by which one is affected (Onions 1979) implies that we look at affective conditions which are mostly emotional and aesthetic and which are not immediately possible to verbalise, therefore needing another way to make this knowledge available to the researcher, which is achieved by placing a set of actions in the design of the project.

The second aspect of experience is the 'knowledge resulting from observation'. For instance this knowledge is found through the informants experiences of photographs, a popular science magazine, or the walking around in an exhibition. It is also the experience we achieve as researchers of the informants and their actions and choices, in the common space we construct together with them in the research situation.

One can say that when Iyengar & Kinder (1987:6) defines the core meaning as '... the essence of the true experiment is control' they construct the researcher as an objective and uninvolved person, one who looks at the participant as responding to some impulses coming from the outside which are interpreted in a rational manner. The relationship between researcher and participants is hierarchical and dualistic.

In our projects the focus is on a situation with dialogue with the informants which offers us as well as the informants the potential to extract knowledge from the experience ; the experience they gain is personal and our experience is guided by the epistemological interests defined by the concrete project.

Our focus on the experience is much more complicated than e.g. factual knowledge, which means that inductive complexity is part of the projects. We look at the means of expression and their epistemological consequences for a reader, but our focus is the meeting between an expression and a reader

and our aim is to deduce which complex features and elements are important for the experience. That is why the experimental concept is important for us. We want to make new ways to create experiences for our informants, and look at the ways they create experiences for themselves through their relations to what they are presented to.

Where the aim of Iyengar & Kinder is to control and to generalise, we in contrast see our projects as founded in ‘grounded theory’ and thereby in the strength and the cogency of the concept and idea.

In the following we will be exploring the idea of a methodology for experimental reception studies with experience as a main notion and tracing its roots back, and pointing to some of its theoretical and methodological predecessors.

Bartlett – The Background Story

The British cognitive psychologist Sir Frederic C. Bartlett’s work, has been groundbreaking in the way he has used the experimental method; He insisted ahead of his time on using “ecologically valid” tasks and on retaining complexity, in the experimental design and approach to the analysis.

Bartlett writes about the setup of his experimental work, that he was: “determined to try to retain the advantages of the experimental method of approach, with its relatively controlled situations, and also to keep my study as realistic as possible. I therefore built up, or selected, material which I hoped would prove interesting in itself, and would be of the type which every normal individual deals with constantly in his daily activities”. (1932:xvii)

The experiments that Bartlett describes were carried out between 1913 and 1932, when his seminal work on memory *Remembering – a Study in Experimental and Social Psychology*, was first published. In this book he describes a number of different methods for exploring perception and imaging and remembering. Common to the methods is the use of series of retellings or drawings over time in response to visual or verbal material, using a relatively small number of informants, or sometimes individuals with a specific cultural background, or a group. An example of his work is his experiment with the North American Indian story: “The War of the Ghosts”. It was presented to 20 subjects, who read it twice, and then after 15 minutes wrote it down for the first time. Then at intervals according to opportunity, not a fixed schedule they would write it down again individually, the last reproduction a subject produced happened ten years after

the first. And these repeated reproductions were then providing material, for an analysis of changes and reconstructions that happened over time, providing material for Bartlett’s seminal theories on the constructive character of memory, and his schema-theory.

Bartlett is exemplifying aspects of the methodology which are dealing with the construction of experience in his reconstructive perspective on how the process of memory is working. He is interesting because he sees the process of memory as related to contextual factors, and related to what he call the effort after meaning: “...it is fitting to speak of every human cognitive reaction – perceiving, imaging, remembering, thinking and reasoning – as an effort after meaning.”...“When we try to discover how this is done we find that always it is by an effort to connect what is given with something else.”(Bartlett 1932:44)

Seen from a perspective of his relevance for today, it is quite strange to read this critique from the foreword to the latest edition of his book, in which renowned cognitive psychologist Walther Kintsch writes about what he perceives to be the shortcomings of his method. Since it quite accurately reflects the clashing between two paradigms it is relevant in what it highlights:

...he was mostly concerned with experimental conditions be as natural as possible and did not worry much about replicable, stable experimental conditions. There are no statistics, and there is little data aggregation. What we get are selected examples. In my opinion this is the weakest aspect of the book... (Kintsch 1995:92).

What Kintsch is criticizing here would within a qualitative research paradigm be characterized as a research which was providing ecologically valid tasks and produced qualitative analysis of the case studies, on which he based his theories. But Bartlett has posed a critique directed towards the prevailing tendency to regard the experimental method, or to set up experiments that were too simplistic and did not take into account the complexity of the mental processes and their interdependency with context and personal background.

Kintsch’s perspective on Bartlett’s qualitative experimental methodology indicates some built in expectations, that this methodology automatically belongs within a positivistic realm of research and should conform to its rules and standards. This might be one of the reasons why the field has not been very developed.

Defining the Field

Bartlett is referring to experimental psychology as “a method of *systematic* exploration of human reactions.” (Bartlett 1932, 1995:36). The “experimental reception method” can in line with this be defined as “a method of *systematic* exploration of human (cognitive) reactions to different media products.” The term reactions is, however, not to be seen within a narrow behaviouristic impulse-response paradigm, but rather as involving a very complex set of patterns that activates the respondent’s meaning construction activity and involve them at an experiential level. This level of personal experience can reflect both affect, imagery, values, thoughts and action.

The tradition of qualitative research is often based on interviews with or observation of the informants. It can be combined with quantitative data to provide a cross-validation, but most often these data are based on verbal material that might not adequately involve what is below the threshold of consciousness. Methods have been developed that involve techniques for imagery and drawing, to elicit responses from deeper levels of mind, and to the extent that they require an experimental design with an activity and a purposeful set-up that is related to the perception they may be seen as having similar epistemological interests and approaches as the “experimental reception method”.

The definition of experiment (Onions 1979:1) as an: “action taken to discover or test something” makes the activity part of it obvious – and it is this activity that reflected in the human consciousness, is translated into experience. We propose:

- that this experiential dimension, will involve different fields, and
- that is based upon a phenomenological point of departure,
- that the added performance of ecologically valid tasks offers an extension to qualitative research, while maintaining its groundedness.

These qualities might be valuable in media and communications research, where there might be strong reasons for gaining better insight into the qualities of different modes of presentation, or the affordances of different media.

Experience as Cognition

Most experimental cognitive research (also reception/communications related studies) is focused on factual recall and comprehension, as separate from the informants life history, field of interest and temperament. Something that Bartlett is pointing to in his work. Also the cognitive psychologist Bruner (Bruner 1990:46) has pointed to the need for focusing cognitive psychology on interpretive processes related to experience and the construction of meaning. This stance can be described as an expanded form of cognition – expanded in the sense that it expands the scope of the investigation from within the predictable, into an area that is more fluid. It is also expanded in the way it offers a view of cognition that involves a complexity and a multidimensionality.

It does not only reflect on what is seen as abstract mental processes. But it is based on experience, and therefore less liable to conform to a hypothesis testing that is based on an assumption that the human response can be limited to what is expected in just that experiment. In his methodology Bartlett is very explicit in his attitude to this problem. He is presenting the informant with the story or image he is using in order to explore their perception of it. In his analysis he is focusing not only on the renderings of the stories he gets back, but also on the personal backgrounds that are influencing the way it is retold. So he is being aware of contextual factors on a personal as well as a social level, and keeping this complexity intact in his analysis and theoretical framework.

There are four different fields of experience involved in this:

- Knowledge
- Emotions
- Values
- Actions

They can be seen to influence the readers’/informants’ reception process and form a part of the concept of experience as fundamental to cognition and perception – and therefore also to the reception of different media.

It is through the various dimensions of experience that “the effort for meaning” becomes acti-

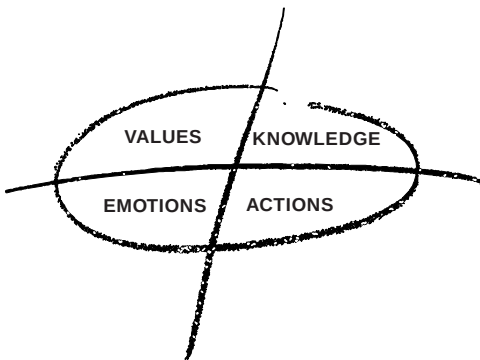
vated. There is a link in the processes between perception and meaning where the different dimensions of experience become connected to what is perceived. It can be seen through activities – either it be reading and then retelling it, or looking at pictures and making choices and rating them, or expressing the feelings or sensations they engender.

Bartlett is fundamental in that he is focusing and bringing to attention the function of meaning. He is also focusing on the context. And the cultural schema, that people bring to the experiences. So it is not something that can be seen apart from that larger picture.

The paradigmatic or limited approach to cognitive studies in reception is based on a positivistic approach and believes that the effects of elements of the material can be studied separately from context and background of the informant. The concept of expanded cognition indicates an approach based on ecological validity in the study and a focus on the concept of experience as fundamental for the process of reception.

This larger picture is then focalised in the different fields of experience – they are, of course, theoretical constructs that are closely interrelated and intertwined – but for the sake of clarity they are seen as separate dimensions.

We will look at the way experience relates to these different fields or dimensions in different ways, and we assume that the transaction between the reader and the aesthetic experience is based on how the reader can relate to the presented material in the different experimental projects.



Field of Knowledge

The field of knowledge has to do with acquiring new knowledge and to use this knowledge that is presented to the informants and is present in the situation – it can be factual knowledge, which is anchored into a situation and a context. It also has

to do with the reader's previous knowledge that is active in the situation.

In Findahl & Höijers project on remembering different versions of the same TV-News program, they focus on knowledge and who that can remember what. "But there are also big differences between people in knowledge and life experience depending on the conditions they have lived with and the possibilities they have had to acquire knowledge about the world outside their own.

When we compare people who are well-informed... with people who are not, the people who are well-informed can remember double as much of the news program...

The poorly-informed can remember only few features and nothing of the rest of the program, but the well-informed can remember a great deal from all features.

... Missing knowledge often leads to that one finds it very difficult to remember the content of a news program. (Findahl & Höijer 1975:10).

The way people remember is here imbedded in factual knowledge and life experience, but the project focuses on what the participants can remember from a given material, and in this way the participants ability to remember information is tested, on how much and, how correctly they remember the content of the TV News program.

The remembering of knowledge can easily be tested and transformed into figures and be statistically prepared.

The field of knowledge in an extended way is of course always present in every experimental reception project. In some projects' the scope is limited and the other fields are given lesser emphasis, maybe in order not to complicate the overall picture.

Field of Emotions

The field of emotions can be seen as the connection to people, animals, nature and physical objects in themselves, and in the social relations and actions that are connected hereby. In the media these connections takes place through representations and thereby the aesthetics plays an important role. The aesthetic can be boring or provocative. The aesthetics can influence emotions through the use of colour, shape and composition or through narratives with use of emotive and imagery language.

In the MacGregor&Morrison video editing project, the respondents were making their own version of the story on the bombing of the shelter/

bunker in Baghdad in 1991. And they found that “Viewer–edited versions did not use more detailed shots of the dead and wounded than had already been transmitted. Grieving Iraqis present at the scene were chosen in nearly all versions, as were badly burnt children in a nearby hospital. Respondents wanted to show the effect on survivors rather than the horror of dead bodies.” (MacGregor & Morrison 1995:147).

They don’t go into the field of emotion to explain or understand why these reactions occur, but it is reasonable to analyse the choices and to say that the respondents’ reaction are based in emotional reactions against the most horrifying pictures.

The field of emotions is a part of internal representations and constructions of the informants in response to certain textual and imagery element in the material or the situation. It is closely related to creativity and involving the informant at a deeper level. In terms of experience, this is part of moving the level of experience from the outer to the inner realms of the informant.

In the reception process you can never neglect the field of emotions. They will always be active but in the concrete experimental project there can be or there cannot be focus on the field of emotions.

Field of Values

The Field of Values is related to collective and personal systems of value, norms and moral. These values play an important role as the foundation for relevance and immediate reaction to the material.

In Greg Philos project about the miners’ strike in the UK he wrote about the groups of informants where he finds “... some sharp differences in political culture, class, and personal experience. It was remarkable how quickly some of the groups established the parameters of their own political culture. With the Glasgow women for example, the presentation of a ‘BBC News’ was greeted by calls of ‘they tell lies, the BBC’ and ‘ITN was worse’... such comments revealed what was assumed to be ‘known’ by the group and also what assumed to be ‘acceptable’. It was not simply cultural competence, which was being displayed here, but also an element of cultural policing. The assumed political culture could exert considerable pressure on anyone who disagreed.” (Philo 1990:132).

Here the field of values is explicit concerning the political values. In this focus-group context, the negotiation of meaning reveals the pressure on the

individual, and that is what you can expect is going on in focus groups.

When using individual interviews, the field of values in relation to given material is often more blurred. Most of the values are often hidden to the informant and maybe also to the researcher on the superficial level, and has to be closely analysed to be revealed.

Field of Action

This field has to do with everyday activities, of crossing over from the state of being an observer, to actually making informed choices about actual experiences. The Field of Action involves the body. You can have the knowledge of how to ride a bike, but that is not the same as actually riding the bike. Your body has to try and to learn to hold the balance and to turn the pedals and to control the wheels.

In relation to media reception experiments, the informant has to do something else than talk.

In the MacGregor&Morrison project the respondents have to select and edit a video feature and of course use spoken language. But the basic idea with this project is to use action as a way to activate hidden emotions, tacit knowledge and values.

One can also say that the field of action is extended to what can be seen as the learned cultural technique, which in this project is how to construct a video sequence.

Philo used a series of 12 still photographs in his work on audience perception of the 1984-5 miners’ strike, and Kitzinger has extended his technique of ‘the news game’.

It is easy to see that more than one field is active in daily life. And even in the experimental projects mentioned above there is more than just one field that influences the experience.

The idea of looking on experience as four fields: Knowledge, Emotions, Values and Action must be seen as an analytical tool. But it can also be used in the construction of The Experimental Experience Projects. We will describe three projects that we are involved in, and all of them focus on involving as much of the four fields as possible.

Fatamorgana – the Reality of the Press and the Readers (Ingemann 1998 and 1999a)

The intention with the project is to investigate which qualities the readers experience in press photography in relation to concrete news articles. Sixteen informants are individually presented for

four different articles visualised in four different ways. The method is qualitative.

The epistemological interest is to set the informant in a situation where (s)he in relation to one article can select and rank the four different pictures according to preference. Through this discourse of action the informant constructs the values underlying the choice. Through an interview the informant constructs a discourse of talk about his/her choice and rejections. And through the analysis of the interviews and the choices the informants reading strategies is brought to light. There is a common trait in their reading strategies that is not so much depending on gender, education or age than on their different psychological attitude. This leads them to being challenged and surprised, or to be confirmed in their attitudes in advance.

The interest of expression is focused on the concrete use of different pictures in relation to a concrete article.

The interest of dissemination is partly that the results of the project can be used by professional editors as a fundament to discuss the common sense values in the use of pictures in the newspaper. It also includes seeing The Experimental Experience Method as a possible foundation for similar projects.

From an experience point of view the informant first of all enters through the Field of Action: The informant has to rank pictures and later on to make a 'story' about the article and the pictures chosen. This action involves the Field of Emotions where the informant associates through his/her aesthetic experience to unknown personal and mediated knowledge and hereby involves the Field of Knowledge. At the end, the Field of Values is activated and comes to light in the analysis of the whole situation.

To give an example: One article was about unemployment and the headline was 'One in five is a loser'. The informant has to select and rank four different pictures to this article. One of a fat man with his beer-belly and a beer in one hand and a cigarette in the other; one with a happy couple where she is sewing and his is playing on his accordion showing activity and happiness; one with a middle age man torn-away his face in front of a wall showing a loss of identity; one with the same picture of a lonely woman in a landscape repeated seven times and showing how uniform every day is.

One informant, a woman (39) is in her daily work confronted with many unhappy problems, and she selects the picture with the happy couple and the Accordion. She says that she gets into a good

mood by looking at them and their close relationship and she finds that they feel good and it looks like they have a good teamwork.

But she brings herself into a dilemma. She means that it is a good picture, but on the other hand it looks too positive in relation to the content of the article. She establishes a conflict with 'me' and the 'other' because she recognises that the picture of the man with the beer-belly looks more like the normal way to visualise unemployment.

Her field of knowledge is partly mediated knowledge, but also personal knowledge of people she knew as unemployed, and they are positive and active. And at this level she recognises a conflict.

Her field of emotions is activated in the recognition of the happy feelings between the couple and their teamwork. At a deeper level she connects her field of values of being together with a man and to establish a close relationship with another human being.

This superficial analysis can give an impression of the use of the four fields of experience in the construction of the project and the aim of getting a more complex picture of the reception process.

The Museum Experience Project (Ingemann 1999b)

The aim of this project THE MUSEUM EXPERIENCE PROJECT is to get closer to the real walking-around in the exhibition and to the meaning potential the visitor has a chance of realising. To do that the project consists of equipment that can be used to register how the visitor walks around in the exhibition and what they really look at, to create the empirical foundation for the analysis of the visitor's values. The visitor wears a cap on her head with a very small video camera that records where the visitor moves her head and what she looks at.

The informant walks around in the exhibition with a friend or a girlfriend because the museum visit is primarily a social activity. At the same time this construction creates a natural way how the informant speak-about the walk around in the exhibition. What is recorded in this walk-video is partly pictures of what the informant looks at, and the conversation the two visitors have with each other in the walking around in the exhibition.

The empirical part of the project is collected in two ways:

- The walking-video
- The interview-video

Where the walking–video can be seen as a rather undisturbed walking – I afterwards ask the informant to select three objects or areas of the exhibition that are of special interest for her personally. This interview takes place in front of the selected objects and I am the one with the videocap now. The intention with this interview is to make the informant talk–about the experience and the associations connected to the selected objects.

These two videos are analysed by focusing on the relations the informant creates between the object in the exhibition and the informant. It is relations as internal relations, external relations, recognition relations, sensation and media relations. These relations are assembled through an analysis of the informants reading strategies.

The epistemological interest is what and how does the visitor experience the exhibition at the museum?– And how does the visitor create meaning?

The interest of expression is what is necessary to start a narrative process. This means that the interest of expression is focused on the concrete objects and texts in the exhibition and the whole design in relation to what the informant relates to in the receptions process.

The interest of dissemination can be seen as how an exhibition is really used, and this insight can give professional curators a more detailed understanding of their exhibitions and the meaning created by the user. But the project is also investigating some sort of organised reality, and can thereby reflect the naturalistic experience of daily life.

From an experience point of view the informant first of all enters through the Field of Action: They walk around in the rooms and through their walk construct their physical narrative of where they stop and look. The most important is the Field of Emotions: at a local history museum the feature of recognition is very important. Through the objects and the text the informants remember and rediscover forgotten connections and memories. This kind of knowledge is highly aesthetic. They only get very little new factual knowledge, and the Field of Values is from the beginning very active in their choice to go to the museum at all. They need to find this action interesting and valuable for them to spend time at.

Narrative Dimensions – The Construction of Meaning and Experience through Narrative in Popular Science (Gjedde 1998)

The project aims at exploring the use and qualities of narrative in a popular science magazine in a naturalistic, ecologically valid study. A set of 4 dif-

ferent articles in the original version and three reconstructed versions with different degrees of narrative were used, and presented in the magazine's usual graphical design, in order to give the readers a naturalistic experience.

Sixteen natural readers (subscribers) to the magazine were presented with the articles in four different versions with varying narrative elements, and asked to retell and to rate the articles on different dimensions involving interest and comprehension.

The epistemological interest is to learn something about the relationship between the level and degree of narrative and the readers cognitive involvement on an expanded level that includes the experiential dimension. And to explore the narrative qualities and the readers construction of relevance, interest and motivation.

The interest of expression is to see how the different degrees of narrative elements, like emotive and imagery language and the structural components, influence the readers experience, interest and cognition within an expanded view of cognition.

The interest of dissemination aims the research at contributing to production theory, regarding applied communications and science communications. And at creating a platform for informed choices regarding the qualities of narrative in these areas.

The informants are involved in the experiential Field of Action through their process of reading and retelling the articles, and finally of making choices of rating and ranking them.

The Field of Emotion is active through the process of reading the articles and relating to their emotive and imagery content. The Field of Value is also active both in the rating of the different articles and the content and style of writing and in the interview following the reading.

The Field of Knowledge is activated through the retellings where the informants are rendering the knowledge of the articles and supplementing it with and embedding it within their own previous implicit or explicit knowledge on the subject.

Towards a Conclusion

How can the experimental experience method add to the theoretical soundness of the field of audience research and reception studies? We are arguing that the experimental method has been used in innovative reception studies, research that has been pending in the space between quantitative and qualitative methodologies.

Some of the studies are predominantly within one paradigm, some within the other, but most of them seem to overlap in some ways. We are also

pointing to how these projects have been focused on different epistemological interests, but have a common denominator in the experimental design, which implies a focus on planned and controlled activities.

The experimental experience method is grounded in an epistemological interest, which is related to the concepts of experience, activity and choice, and to a phenomenological epistemology.

It is thus primarily situated within the qualitative research paradigm, which also draws on ideas reaching back to non-cartesian thought, including the Kantian notion on choice and activity: "*decision-making presumes human freedom. Likewise every situation that requires practical action has an empirical status and a moral status.....What to do relates not only to what is, but also to inseparable notions of what ought to be.*" (Hamilton 1998:118)

By looking at the informants' role and construction of meaning in situations where choices and actions are involved, we are ourselves looking for meanings that go beyond what can be verbally expressed and directly rationalized. The process is more fuzzy than the mere testing of hypothesis as it resembles the exploration of an unknown landscape seen on a moonless night, more than an active testing of an already made up hypothesis. Rather than confirming the already known, this process aims at explicating on that which cannot be

said, because it is implicit knowledge – or insights only about to be put into words, realizations experienced by the informant by being exposed to this particular situation.

We have been reflecting on some of these projects, trying to make visible the contours of a number projects with the common denominator of including the fields of experience and how it is reflected into different projects

We will not argue for the global applicability of this method or its superiority to any other, but rather point to the epistemological interest that is driving it, which is based in a context of applied communications within a variety of different media. Whether it is the newspaper photography, the museum or the popular science magazine, they are all contexts that are dealing with the dissemination of knowledge embedded in experience. This knowledge is not part of a formal study, but rather of the democratic and cultural process as well as being a media product. This calls for certain communicative qualities in regards to the audience, not the least on an aesthetic and experiential level.

Bringing the reflexivity of the different Fields of Experience into the process of design and analysis will include the complex processes of the audience. This might serve the dual purposes of gaining insight into and respecting the complex processes of the audience and for building theoretical constructs that can be applied to production theory.

Overview on Experimental projects

Author: Bartlett (1932, 1995)

Project: Experiments on Remembering

Method: Using a method of repeated reproduction of a tale or picture, he is having his informants write it or draw it, at intervals providing material for an analysis of changes and reconstructions that happen over time, or in a social group.

The epistemological interest: His interest in perception and remembering has led to his seminal theories on the constructive character of recall, the effort after meaning and the notion of schema which he defines as "the active organization of past reactions or for past experiences."

The interest of expression: He is using material which he "hopes will prove interesting in itself", he is trying to keep the study as realistic as possible, to give it ecological validity.

The interest of dissemination: His writing is aimed at the academic field. A number of his concepts and methods have been inspirational and seminal beyond his own field of psychology.

Authors: Findahl, Olle & Höijer, Birgitta (1976)

Project: TV-News.

Method: The construction of four different versions of five features. Shown for groups of about 25. The participants make queries. The data is used statistically. Participants: 617.

The epistemological interest: Knowledge, understanding and memory.

The interest of expression: To investigate how pictures and text can create better understanding of place, involved, cause and consequence in every single feature.

The interest of dissemination: Democratic interest. Wish the producers to understand the importance of background and context.

Author: Perry W. Thorndyke (1979)

Project: Knowledge Acquisition from Newspaper Stories

Method: The construction of four different versions of four newspaper articles from the Los Angeles Times and the New York Times. He uses a quantitative analysis with two dependent variables: free recall and question-answering performance.

Participants: 105. (University students).

The epistemological interest: Memory, comprehension. Specifically which mode of different textual organizations including narrative mode, is the most effective for comprehension and recall of information.

The interest of expression: How the content and the structure can help the acquisition of knowledge.

The interest of dissemination: A contribution to the academic field: The development of schema-theory, suggesting that there may be multiple structural schemata available.

Authors: Iyengar, Shanto & Kinder, Donald R. (1987)

Project: TV news and agenda setting.

Method: 1) Constructed news programs show over five days. Use of queries before and after to construct the differences. 259 participants.

2) A sample of characteristic news features shown to 772 participants and then queries. All answers used statistically.

The epistemological interest: Focus on knowledge, understanding and memory and how TV is setting the agenda for the knowledge of the viewer.

The interest of expression: Investigating the influence of the structure of the news by increasing the amount of news about a topic and the placing in the flow of news.

The interest of dissemination: To create attention to TV as political influential and may to change the practise of the producers.

Authors: Denton et al. (1993)

Project: Ways with Words

Method: An experimental design with the construction of four different versions of the same story,

published in four local areas on the frontpage of the local section. Selected subscribers were contacted for telephone interviews. The purpose was to investigate the influence of writing style on four dimensions: Reading: if they did read the story. Quality, their judgements of the story, Knowledge, if their true-false questions were answered correctly, Involvement, if the readers cared about the subject or wanted to know more after having read it.

Participants: 1174 (a combination of natural readers and students at a college)

The epistemological interest: Interest, involvement, comprehension. Investigating the relationship between certain groups of readers' preference for certain ways of representing the story.

The interest of expression: How different textual modes and structural elements affect the readers' interest and comprehension.

The interest of dissemination: Wanting to find out how to reach and interest various groups of readers, that might not read the newspaper otherwise. Democratic interest.

Author: Philo, Greg (1990).

Project: The long-term effect of television in relation to Miners' strike in UK 1984–5.

Method: The participants function as 'journalist' to recall the events. Through queries and focus group interview with established groups knowledge and attitudes are reviled. The qualitative and quantitative data is used statistically. 169 participants in groups.

The epistemological interest: How the media construct meaning and how it is modified by personal experience and social constructed.

The interest of expression: 12 photographs from the TV screen function as triggers for the participants. Focus on the content and the involved principal characters.

The interest of dissemination: To warn against the media focus on conflict and violence. And maybe to get the professional journalist and editors to thing again.

Author: Kitzinger, Jenny (1990)

Project: Aids – as long-term effect.

Method: In focus group there are used queries and different methods like news game, card game and advert exercise. All methods with the intention to trigger knowledge and discussion.

The epistemological interest: To find out what knowledge (and correct knowledge) is present for the participants. But also how the focus group members modify and correct knowledge.

The interest of expression: Selected pictures and ads function as triggers of memory and knowledge. And how the media create the agenda and the frame of reference.

The interest of dissemination: Partly to effect the professionals who create campaigns to do better work. Partly to question ordinary opinion pools.

Authors: MacGregor, Brent & Morrison, David E. (1995).

Project: TV and editing of the Golf war features.

Method: From given footage the 52 participants in construct their own version of the feature in smaller groups. The participants plays the roll of the 'journalist' and the whole situation is recorded on video.

The epistemological interest: How does the participants want to present a feature with focus on the process and thinking behind the process.

The interest of expression: How the concrete feature is framed and structured.

The interest of dissemination: To make the professionals to understand that the viewers want different ways of telling a story. And to advocate for action as a better way to understand reception.

Authors: Lydia Plowman, Rosemary Luckin, Diana Laurillard, Matthew Stratfold, Josie Taylor. (1996)

Project: Multimedia in Education and Narrative Organisation

Method: Three different versions of a multimedia programme were produced as a research tool only altering the structure, but not the content.

Participants: 36 students between 15-21 years old.

The epistemological interest: How does the degree of narrative organisation in educational multimedia affect learning processes.

The interest of expression: how does different structural organisation affect the learner's cognitive process.

The interest of dissemination: Directed to the field of production (producers of educational multimedia) and to the academic field of education and cognitive science.

Author: Ingemann, Bruno (1998 and 1999a)

Project: News photographs and the readers

Method: 16 informants are individually presented to four newspaper articles each of them visualized by four different photographs (naturalistic or constructed). After ranking and selecting the informant has to verbalize his choice. The complex material is analyzed from the theoretical perspective of reading strategies. In the field of action the ranking and selecting function as a pointer to values and emotions and knowledge at an unconscious level.

The epistemological interest: The intention with the project is to get close to the informants experience and values for quality in the relation between reader and news photographs in their context.

The interest of expression: The project focuses on the aesthetic and content quality of different pictures in relation to a concrete article.

The interest of dissemination: To give professional editors an insight in the readers' preferences in the use of photographs. And to give other scholars a concrete example of the use of The Experimental Experience Method.

Author: Ingemann, Bruno (1999b)

Project: The museum experience.

Method: The informant registers, by use of the video-cap his walk through the cultural history museum exhibition, his walk and talk with a friend. The action of walking makes it possible to get beneath the talking. This is supplemented by an interview at four selected objects he finds interesting.

The epistemological interest: Focus on experience and personal relevance.

The interest of expression: The aim of the project is to find out what is needed to activate the narrative process. The objects, text and setting in the exhibition and the informants relation to them.

The interest of dissemination: To give an understanding of how meaning is constructed in a form of 'organised reality'. At the end the results of the project can be used to construct more useful exhibitions.

Author: Gjedde, Lisa (1998, 1999)

Project: Narrative Dimensions – The Construction of Meaning and Experience through Narrative in Popular Science.

Method: The construction of 4 different versions of 4 articles from a Popular Science Magazine of varying degree of narrative, in an ecologically valid design using the original graphics and a group of 16 natural readers, regular subscribers.

The epistemological interest: To explore the qualities of different elements of narrative in relation to the readers experience and construction of meaning and relevance within an expanded view of cognition.

The interest of expression: How the use of different degrees of narrative with its structural, imagery and emotive elements is used by the readers. And how it is reflected in their experience, interest and construction of meaning and relevance.

The interest of dissemination: To produce an insight into the qualities of narrative in order to inform production theory. To add knowledge to the multidisciplinary academic field of cognition and narrative by making a study that allows for the complexities and includes the notion of expanded cognition.

Literature

- Bartlett, F. C. (1932, 1995) *Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Corbin, A. S. a. J. (1998) *Basics of Qualitative Research*. London: Sage.
- Denton, e. a. (1993) *Ways with Words*. A Research Report of the Literacy Committee. American Society of Newspaper Editors, in co-operation with the Poynter Institute of Media Studies, the St. Petersburg Times and the University of Wisconsin-Madison.
- Findahl, Olle & Høijer, Birgitta (1976) *Verkligheten som fragment. Ett experiment med nyheter och TV-bilder*. Stockholm: Sveriges Radio PUB, nr. 53-75/76.
- Garcia, M.T. & Stark, P. (1991) *Eyes on the News*. St. Petersburg: The Poynter Institute.
- Gjedde, L. (1998) Making Sense of Science: Experience as Cognition through the Use of Narrative in Popular Science'. Paper presented at: IAMCR, University of Glasgow.
- Gjedde, L. (2000) "Narrative, Genre and Context", *Nordicom Review*, no. 1.
- Gjedde, L. (1999) *Fortællingens Dimensioner – Narrativitetens implikationer for mening og oplevelse i faglig formidling*. Roskilde: RUC.
- Hamilton, David (1999) "Traditions, Preferences and Postures in Applied Qualitative Research". In Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (ed.) (1998) *The Landscape of Qualitative Research*. London: Sage.
- Iyengar, Shanto & Kinder, Donald R (1987) *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ingemann, Bruno (1998) *Fatamorgana. Pressefotografiets virkelighed og læsernes*. København: Museum Tusculanums Forlag.
- Ingemann, Bruno (1999a) "A Mirror Image of Four Readers' Expectations of Newspaper Photographs". In Ingemann, Bruno & Schröder, Kim Christian & Mortensen, Arne Thing (ed.) *Pictures. Theories and Applications*. Roskilde University, Communication Studies, p. 49-86.
- Ingemann, Bruno (1999b) 'Det er helt vildt! – om læsestrategier og reception af en udstilling', *Nordisk Museologi* nr. 1, side 155-172.
- Kitzinger, Jenny (1990) "Audience Understandings of AIDS Media Messages: A Discussion of Methods". In *Sociology of Health & Illness* 12(3)1990, p. 319-335.
- Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (ed.) (1998) *The Landscape of Qualitative Research*. London: Sage.
- Luckin, R.P., Lydia; Gjedde, Lisa; Laurillard, Diana; Stratford, Matthew; Taylor, Josie, (ed.) (1998) "An Evaluator's Toolkit for Tracking Interactivity and Learning". In *Innovation in the Evaluation of Learning Technologies*. London: University of North London.
- MacGregor, Brent & Morrison, David E. (1995) "From Focus Groups to Editing Groups: A New Methode of Reception Analysis", *Media, Culture and Society*, Vol 17 p. 141-150.
- Onions, e. b. C. T. (1966, reprinted with corrections 1979). *The Oxford Dictionary of English Etymology*. Oxford University Press, U.K.
- Philo, Greg (1990) *Seeing & Believing, The Influence of Television*. London: Routledge.
- Plowman, L. (1996) "Narrative, Linearity and Interactivity: Making Sense of Interactive Multimedia", *British Journal of Educational Technology* 27(2), pp. 92-105.
- Schröder, Kim Christian (2001) "Beyond the Pioneer Days! – Where is Reception Research Going?", *Nordicom Information*, no. 1, p. 3-16.
- Thorndyke, P.W. (1979) "Knowledge Acquisition from Newspaper Stories", *Discourse Processes* 2: 95-112.

Discursive Discrimination and Its Expressions¹

KRISTINA BORÉUS

The preservation and improvement of the human race is of course an important state interest. The existence of a large number of physically and psychologically inferior individuals is a burden to society in more than one respect.

The quotation might seem extreme, but is, unfortunately, not unique to the time and place of its origin: the Swedish parliament of 1933.² Groups of people, seen as inferior, are socially excluded, discriminated against, physically attacked, and persecuted in different societies at different times. Hostility of that kind may be mild or fierce, ranging from prejudiced attitudes with no material effects on the victims, to genocide. Such processes are anything from unpleasant to devastating for the victims. It might also be argued that they are harmful to others than the victims in the societies in which they take place.

In what follows, I will present some preliminary findings from a research project which has a certain aspect of discrimination, discursive discrimination, as its object of study.³ My research material consists of a corpus⁴ of texts from the Swedish public domain at three points in time: 1932/-33, 1970/-71, and 1994/-95. A few texts from the beginning of the present century are also included. The corpus consists of texts from Swedish encyclopaedias, texts from the parliament, election propaganda, and a small number of newspaper articles and television programmes. I make in-depth textual analysis of how people categorised as *deaf*, as *intellectually handicapped*, as *prostitutes*, and as *immigrants*

have fared in the Swedish public discourse at these different points in time.

The main objectives of the study are to develop better ways of analysing discursive discrimination in general and to add to our knowledge about the discursive treatment of the mentioned groups.

In this article, I will explain what I mean by 'discursive discrimination' and by another central analytical concept used in the study – 'othering' – and explain how discursive discrimination and othering might be expressed in texts and discourse. I will also present some results of the analysis of the part of the corpus which treats the discourse on people called 'deaf and dumb' ('*dövstumma*')⁵ in 1932-33.

Othering

The concept of the Other is frequently used in contemporary literature, but often without being properly defined. I use an understanding of 'the Other' partly based on de Beauvoir (1997/1949) and on Todorov (1999). The term used in this study is '*othering*'. By that I mean that a mental distance is created between 'us' and 'them'. The less othering, the more identification with the Others and the more similarity is perceived. The more othering, the larger is the rapprochement and the more important do the differences between 'us' and 'them' appear. Although othering is probably very important in processes of discursive discrimination, it is not necessarily discriminatory. Othering does not in itself imply a negative stance towards the Other. An interesting example of this is exoticism. The other is seen as strange but beautiful (Riggins 1997:5). Here the Other, perhaps the 'exotic' one outside the 'modern' world is perceived as different indeed, but in a good and interesting way, per-

Dept. of Political Science, Stockholm University,
SE-106 91 Stockholm, kristina.boreus@statsvet.
su.se

haps as superior to ‘us’. All sorts of heroes might be othered: ‘they’ embody all the good traits wanting in ourselves which is exactly what makes ‘them’ different from ‘us’.

I see it as important to make this distinction between the concepts of discrimination and of othering. Discrimination is hostile and pejorative. It need not happen in societies and it can be fought. But othering might be unavoidable: probably it is part of the human condition to categorise other humans and to find and ponder over differences between people. Unless the analytical distinction is made, it is not possible to research the important question of when the making of distinctions and the perception of differences become dangerous for the Others.

Othering might be done in several ways. I exemplify two here. The first regards how the Others are referred to, the second how they are described.

Different ways of *referring to a category* might be taken to reflect, as well as create, more or less of a distance between ‘us’ and ‘them’. The most othering effect seems to appear when a category is referred to by a noun or an adjective used in a noun-like way. This indicates that the category is set in thought and language, which, in its turn, indicates that the characteristics of people which are the basis of the categorisation are seen as important enough to be the basis of a fairly permanent categorisation. Since it is exactly those characteristics which make the category different from ‘us’, this type of reference indicates, and probably helps to maintain, a quite strong othering. An example of this is that presently in Swedish discourse, ‘immigrant’ (*‘invandrare’*), is a commonly used noun, which refers to a certain category, albeit with fuzzy borders.

Not only nouns, but also adjectives, are used as set category names in Swedish. The adjectives can then be used in a ‘noun-like’ manner. An example from the corpus is the use of the adjective ‘mentally deficient’, *‘sinnesslö’*. In such a use, case-inflection is added directly to the adjective (which is the case with adjectives in Swedish when there is no noun to inflect (Andersson 1994:34). In the following example the ‘s’ after *‘sinnesslöa’* is the added case inflection:

...man beräknar de sinnesslöas antal i Sverige till o. 12.000.

...the number of mentally deficient in Sweden is estimated to be appr. 12,000.

(Svensk Uppslagsbok, 1935, *‘Sinnesslöhet’*; my italic)⁶

The noun (that would be *‘personer’* (‘persons’)) is regularly left out, like in the following quote:

Sinnesslöanstalt avser vård och uppfostran av *sinnesslöa*.

Asylum for the mentally deficient means care and training of *mentally deficient* (persons).

(Nordisk Familjebok 1932, *‘Sinnesslöanstalt’*; my italics)

These ways of treating adjectives like nouns are perfectly normal in Swedish, and seem to indicate that the categories are more conventionalised than when expressions like ‘mentally deficient people’ or ‘people suffering from mental deficiency’ are used. Not all adjectives can be used in this noun-like way: if someone is tall it takes very special contexts to leave out the noun since TALL PERSON is not a conventionalised category. It seems normal to say ‘Jag känner en döv’, ‘I know a deaf (person)’, but not ‘Jag känner en lång’, ‘I know a tall (person).’

A slightly less othering way of referring to categories seems to be by set expressions, ways of referring to a group which are conventionalised in a language but which are neither single nouns nor adjectives treated as nouns. When this way of referring to a category is used it seems to leave more scope for other categorisations of the same person. More flexibility in the categorisation means that the difference from ‘us’ is less emphasised. An example from the corpus is the expression ‘people with intellectual handicaps’ (*‘personer med begåvningshandikapp’*) which was a frequently used way of referring to a certain category in 1994–95.

The least othering way of referring to a category seems to be by a description, which is particular to the context and not a set expression. An example is the use of wordings like ‘a man who immigrated to Sweden 12 years ago’. The use of that expression, within the present discourse, probably has the effect that most readers place the person in the category IMMIGRANT. Yet, the expression makes it clear that the person in question has done other things than moved countries in his life and might be categorised in other ways too.

Othering descriptions, like in the quote below, also appear in the corpus. ‘They’ are said to be different in many ways. The intellectually handicapped are described as different, not only intellectually, but also, for example, in bodily appearance:

Down’s syndrome (...) The degree of mental retardation is moderate to severe. Bodily development is also affected. The appearance is

peculiar. The forehead and the back of the head are flattened. Eye sockets are smaller than normal, and the corners of the eyes are drawn upward, 'the eyes are slanted'. The inner corners of the eyes have a wrinkle of the skin (epicantus). The tongue is large and often protrudes between the lips; the neck is short and thick. (...) In a person with Down's syndrome, the brain only reaches 75% of the normal weight.

(*Nationalencyclopedia* 1991, 'Downs syndrome')

The description has a strong othering tone. What is different from the norm is pointed out, in great detail.⁷ The norm is not stated, but it is obvious that a 'large' tongue is large in comparison with the tongue of a person without Down's syndrome. The information is obviously not given because it says something important about the life of a person with Down's syndrome. Whatever the motive behind putting the description in the encyclopaedia, the most obvious effect is that people with Down's syndrome appear as *different* from 'us' who have eye sockets of 'normal' size and non-thick necks. It is even stated that the persons in question have a peculiar appearance ("*särpräglat utseende*").

Discursive Discrimination

'Discrimination' in this study is understood as *unfavourable treatment of members of a group on account of their membership of that group*. Discrimination is a violation of the ideal of a fair and equal society, a minimum requirement of which is that groups of people are not directly treated as inferior to the rest of the population. *Discursive discrimination* appears when such treatment takes linguistic expressions (and not, for instance, the expression of physical violence). A group 'membership' might be alleged: the discriminating part might find similarities between people that these persons do not themselves consider as similarities, or not as similarities important enough to make them belong to the same group. Thus, people who have once immigrated to a country, or even their children who have not immigrated, might be lumped together as 'foreigners' or 'immigrants' even though they do not see themselves as belonging to the same group.

Unfavourable treatment may take a multitude of forms in text and discourse. The main types of discursive discrimination I have found I call (1) exclusion, (2) negative other-presentation, (3) discriminatory objectification, and (4) arguing for unfavourable treatment of group members.

(1) *Exclusion*, when human beings are deliberately excluded from a group, locked out, being deprived of goods of various types, tends to be generally seen as unfavourable treatment. Discursive exclusion might take several different forms. One form I call *making invisible*. A group of people can be made invisible in discourse in different ways. One way is by under representation: films never cast lesbian or gay love stories, people with visible handicaps are not shown on TV, women, children and the elderly occur much more seldom than in the real population and so on. According to several media researchers, groups which are assigned a low social value are under represented in media and other public discourse. This, in turn, is thought to further undermine the position of these groups in society. Tuchman (1978) uses the term 'symbolic annihilation' to cover both the under representation of women found in the television of several countries and the playing down of women's importance by trivialising them. At the very least, this type of making invisible implies that the invisible are considered unimportant, uninteresting or irrelevant (Strand 1989:80; von Feilitzen 1989:57).

Another form of making invisible is achieved solely by the use of certain words. *Linguistic exclusion* can take different forms. A common one is when a group is made invisible by being included into a generic form which only names another group. An often stated example is how women are said to be included in categories named 'MANkind' or 'men' or referred to by the so called generic 'he'. While, in a logical sense, it is clear that women *are* part of mankind, this is still a case of exclusion. The very expressions tell us that the typical, normal, or relevant human is a man. Not only might the reference to a certain group be excluded, but also its experiences. Fowler (1991:96) exemplifies with the words for heterosexual intercourse: the word 'penetrate', which is that of male experience, is frequently used in descriptions of intercourse while the word 'enclose' is not.

Not the least important form of exclusion is what might be called the *exclusion of voices*. Members of a certain group are excluded from taking part in a discourse in which issues of importance for them as a group are discussed. An example from my corpus is the fact that no individuals classified as 'mentally deficient' were heard in the discussion that went on in 1933 in Sweden on a sterilisation law, despite one of the main target groups being just 'the mentally deficient'. Such exclusion is to be seen as unfavourable treatment since people themselves are normally thought to be the best

interpreters of their own interest. This entails that they should have a say in matters of importance to them.

(2) The term '*negative other-presentation*' comes from van Dijk (1993 and other works). It refers to the ways that an in-group can express that an out-group is inferior. This can be done in various ways, such as, for instance, by the use of derogative labelling or negatively evaluative descriptions, and by using derogative metaphors. A corpus example of derogative labelling is the use of the term 'idiot' ('*idiot*') for a certain category of people with intellectual handicaps in the 1930s and later on. This was the official term used but, according to contemporary dictionaries, the word had a dual meaning: it was also used as an insult. The use of a word rooted in language use as an insult to officially refer to a group of people must be seen as derogatory.

(3) *Discriminatory objectification* takes place when a group of people tend to be discursively treated only as the objects of some purposes of other agents. The sterilisation debate may serve as an example once more. Not only were the voices of the main target group for the sterilisation policy excluded. They were also treated only as objects for the alleged purpose of the policy, racial improvement. Hardly any references were made to the interests of the people discussed. When in an entire discourse a group is only, or almost only, treated as the objects of the actions of others and not as having its own needs and interests, this is unfavourable treatment.

(4) *Arguing for unfavourable treatment of group members* occurs when some negative treatment other than purely linguistic, particular to the group in question, is argued for. This aspect of discursive discrimination is important because it has such a strong connection with discrimination taking place outside discourse. A corpus example is when the xenophobic party *Ny Demokrati*, New Democracy, put out propaganda material for the 1994 Swedish general election with the slogan: "Deport foreign criminals who have committed serious crimes." It was to be understood that "foreign criminals" included Swedish residents who were not citizens (if not also immigrants who had citizenship). The argument is discriminatory because it singles out a certain group of criminals to be treated in a (more) unfavourable way than the rest: what New Democracy means is that these persons should first be punished in Sweden and then deported, while 'Swedish' criminals should be punished in Sweden but not deported.

The four ways of discriminating discursively presented here are likely to interact in real situations of discrimination. Negative other-presentation often works as a rationale for exclusion, treating others merrily as objects, and proposing non-linguistic forms of unfavourable treatment. Discursive discrimination is normally part of a larger pattern of discrimination in society.

A brief example will show how othering, exclusion, and negative other-presentation have been studied in the corpus. The example regards the discourse on people called 'deaf and dumb' as represented in the part of the corpus from around the years 1932 and 1933.

Othered, Excluded, and Derogatively Labelled: 'The Deaf and Dumb' in 1932-33

All people born deaf or who had become deaf in early childhood were considered to be mute and called 'deaf and dumb' ('*dövstumma*'). During the 20th century there was a gradual development of the schooling system for this group. The schooling system for deaf children in 1932-33 fell under what was called schooling for 'abnormal children'. At the time, the oral method of teaching deaf children was prevailing. The use of sign-language was discouraged. The education was supposed to be carried out in spoken Swedish and the children were trained in lip-reading and speaking (Pärsson 1997).

Othering was clearly taking place. DEAF AND DUMB was a set category in the discourse and 'deaf and dumb' was an adjective which was regularly used in the noun-like manner described above. Like with the adjective 'mentally deficient' this one often took case inflection:

De dövstummas antal har under de sista årtiondena avtagit

The number of the deaf and dumb has decreased during the last decades

(*Nordisk Familjebok* 1927, '*Dövstumhet*'; my italic)

The noun (which could have been 'children', 'persons', or 'pupils' in the quote below) is regularly left out:

Talmetod, en vid undervisning av dövstumma använd undervisningsmetod...

Oral method, a method used in the teaching of deaf and dumb (children etc.)...

(*Svensk Uppslagsbok* 1936, '*Talmetod*'; my italics)

The term 'deaf and dumb' is othering in yet another way. Congenital deafness or deafness obtained in early childhood was, as stated above, said to lead to deaf-muteness (*Svensk Uppslagsbok* 1931; *Nordisk Familjebok* 1927). But what did 'dumb' really mean?

The hearing child learns to understand spoken language... The child born deaf can learn neither to understand the speech of others, nor to speak itself in that way and becomes dumb. Also the child who becomes deaf at the age of 4 or 5, even later, will soon forget what it has learned of language and becomes dumb too.

(*Nordisk Familjebok* 1927, 'Dövstumhet')

'Dumb' obviously did not refer to a purely physiological state like a fault in the organs of speech but to the fact that a deaf child does not express itself in oral language. The 'dumbness', however, did not exclude the possibility of deaf people learning to speak, albeit defectively:

In the deaf-and-dumb school most deaf-mute children come to learn to understand the speech of other people by so called lip-reading (...) and also to speak themselves by making out the movements of their own organs of speech by their sense of touch. Lip-reading, however, is always more or less faulty and speech very monotonous and difficult to understand.

(*Nordisk Familjebok* 1927, 'Dövstumhet')

The meaning of 'dumb' in 'deaf and dumb', thus, seems to be that a deaf child does not *spontaneously* learn to speak orally and/or that s/he only learns a 'defective' way of speaking. The term 'dumb' ('stum') was used, despite the fact that the word in normal language use referred to a complete disability to speak. There are two possible interpretations of this apparent paradox. Either the word 'stum' is a remnant from earlier times when it was believed that people who became deaf early in life were both deaf and (truly) mute, or the label is the result of a very othering strategy. The othering attitude towards a group is strengthened by the recurrent mentioning of differences between 'us' and 'them', however unimportant the differences might be. In this case, what seems to happen is that an existing difference (the easiness with which one learns to speak with one's voice) is exaggerated: a person who, because of deafness, has a larger difficulty in speaking is called 'dumb' despite the fact that the word in question denotes something that deaf people are known not to be. Whatever the mo-

tivation for this labelling, the use of it would have had an othering effect. The labelling also has to do with the non-recognition of sign-language as a proper language. If the difference appreciated were between 'us' who use a spoken language and 'them' who use a sign language this would surely have been felt as less of a difference than that between 'us' who can speak and 'them' who are unable to.

In this part of the corpus, I found not only othering, but also expressions of exclusion and negative other-presentation. The corpus points to the conclusion that the voices of deaf people were excluded.⁸ In the parliamentary material, several issues which ought to be of considerable interest for people counted as belonging to this category, are discussed: the sum of state grants to the education of the 'deaf and dumb' and to their organisations and journals and a major reform intended to nationalise the entire education of the 'deaf and dumb'. There is no reference to the opinions of deaf people as a group on these issues. It is especially noteworthy that when the demand for nationalisation of this type of schooling was raised, the only argument put forward was economical:

Regarding this issue, however, on several occasions, a strong opinion has emerged aiming at the state's ... taking over the totality of this type of education of the abnormal. (...) This is, generally, not about putting an increased burden on the taxpayers of the country, in which case one could possibly have understood the hesitation in a time of crisis like the present – the point is rather to free the county councils, of which many carry a heavy tax burden, from a load which exists for a purpose which would seem to be considered a purpose of the state, the costs of which should ideally be equally distributed over all parts of the country.⁹

The corpus only contains a fraction of the discussion on this issue, which went on for years before the nationalisation was finally decided on in 1937. Other types of arguments were put forward during that discussion. But in the year analysed, which was one of economic crises, only the economic arguments were used in the parliamentary part of the discourse. The whole political discourse was affected by the economic crises, but this would not seem to make a reference to the interests of the most affected less relevant.

The relevant material is fairly limited in my corpus, but other research supports the conclusion that deaf people's 'voices' were excluded. Höglund (1993) finds that the organisations for deaf people

were dominated by hearing experts, as were their journals at the time. Since these organisations and journals were, per definition, dealing with issues of importance for deaf people, this could be seen as a clear example of the exclusion of voices.

Furthermore, there is negative other-presentation in the corpus. In comparison to the very explicit negative other-presentation of the group labelled ‘mentally deficient’ at the time these expressions are not very strong. What was derogatory was the use of the words ‘abnormal’, ‘*abnorm*’, and ‘defective’, ‘*defekt*’, in labelling deaf people. As was stated above, the ‘deaf and dumb’ was one of the subgroups of people called ‘abnormal’. In *Svensk Uppslagsbok* (1929) the word ‘*abnorm*’ is defined as “...that deviates from the law-like or common; unnatural; in want of some abilities, mentally deficient, sickly in body or mind”. That the existence of the category ABNORMAL PERSON is not restricted to these texts is shown by the appearance of the words ‘*abnormundervisning*’ (‘education for abnormal children’) and ‘*abnormskola*’, (‘school for abnormal children’) as separate entries in *Svensk Uppslagsbok* (1929). The expression also occurs in the parliamentary material. From the second half of the 19th century, deaf children together

with other groups were called ‘abnormal’ or ‘defective’ children (Förhammar 1991:22).

The use of these words works not only as a handy way of sorting the pupils for the schooling system. It implies at the very least that something is found wanting when compared to what is considered normal and natural, not only in the sense of most common. So the use of the label ‘abnormal’ for people who were deaf from childhood was a demeaning label.

Summary

In this article I have sketched ways of analysing othering and discrimination in discourse. I have showed how this has been done in a corpus containing texts discussing people categorised as ‘deaf and dumb’ in the early 1930s. This group was othered in the discourse, their voices were excluded and they were derogatively labelled.

A more systematic understanding of discursive discrimination would involve a better grasp of when othering is connected to discursive discrimination and how discursive discrimination is just one aspect of wider patterns of discrimination in societies. By using the tools presented above or other analytical tools in systematic ways on existing discourse in society, we might hope to gain such understanding.

Notes

1. I want to thank Pingo Kåreholt and Katharina Tollin for comments on this text.
2. Report no. 12, 1933, of the second standing committee on laws regarding a submitted bill on the development of a new proposal for a sterilisation law. Here, the committee cites approvingly what it has stated in a report from 1922 on the same issue.
3. The research is not completed. I am presently writing a book that reports the study, but am also still working with both the corpus analyses and with the development of the theoretical framework.
4. ‘Corpus’ is a term mainly used within linguistics, referring to a collection of linguistic data, often compiled as a number of written texts.
5. In this text, the mentioning of words and terms are indicated by single inverted commas, Swedish words are in *italics*, categories of language and thought are referred to in SMALL CAPITALS, and a star marks a linguistic form which is felt to be incorrect in normal language use.

6. The encyclopaedias used for the corpus collection of the years around 1932-33 were *Svensk Uppslagsbok* (“The Swedish Encyclopaedia”) in 30 volumes issued between 1929 and 1937 and *Nordisk Familjebok* (“The Nordic Encyclopaedia for the Family”) in 23 volumes issued between 1923 and 1937. A quote is also included in this article from *Nationalencyklopedin* (“The National Encyclopaedia”) in 20 volumes issued between 1989 and 1996. All translations from the corpus are mine.
7. One of the other encyclopaedias in the corpus from the last period, *Bra Böckers Lexikon 2000* (1996), gives an equally detailed description of how people with Down’s syndrome look different, including the information that they have “a large space between the first and second toe”.
8. The use of the metaphor of voices in regard to people who preferably express themselves with the help of signs is really a case of linguistic exclusion in itself: the natural way of communication for a minority of people is excluded.
9. Second Chamber bill no. 325, 1932.

References

- Andersson, Erik (1994) *Grammatik från grunden*. Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- de Beauvoir, Simone (1997/1949) *The Second Sex*. London: Vintage.
- Fowler, Roger (1991) *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London; New York: Routledge.
- Förhammar, Staffan (1991) *Från tärande till närande: Handikapputbildningens bakgrund och socialpolitiska funktion i 1800-talets Sverige*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Höglund, Birgitta (1993) *Från visa till egna – en sociologisk studie om döv- och hörselskedeföreningarnas representantskap*. Lund: Dept. of Sociology, Lund University Research Program in Medical Sociology.
- Pärsson, Anita (1997) *Dövas utbildning i Sverige 1889-1971. En skola för ett språk och ett praktiskt yrke*. Gothenburg: Dept. of History, Gothenburg University.
- Riggins, Stephen Harold (1997) "The Rhetoric of Othering", in Riggins, Stephen Harold (ed.) *The Language and Politics of Exclusion: Others in Discourse*. Thousand Oaks; London; New Delhi: SAGE, pp. 1-30.
- Strand, Hans (1989) "Nationalitet i svensk TV", in Nowak, Kjell, Strand, Hans, Andrén, Gunnar, Ross, Sven & von Feilitzen, Cecilia (eds.) *Folket i TV. Demografi och social struktur i televisionens innehåll* Stockholm: Centrum för masskommunikationsforskning, Stockholm University, pp. 79-106.
- Todorov, Tzvetan (1999) *The Conquest of America: The question of the Other*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Tuchman, Gaye (1978) "Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media", in Tuchman, Gaye, Kaplan Daniels, Arlene & Benét, James (eds.) *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press, pp. 3-38.
- van Dijk, Teun A. (1993) *Elite Discourse and Racism*. Newbury Park; London; New Delhi: SAGE.
- von Feilitzen, Cecilia (1989) "Barn, ungdomar, vuxna och äldre i TV", in Nowak, Kjell, Strand, Hans, Andrén, Gunnar, Ross, Sven & von Feilitzen, Cecilia (eds.) *Folket i TV. Demografi och social struktur i televisionens innehåll*. Stockholm: Centrum för masskommunikationsforskning, Stockholm University, pp. 27-57.

Piger i det nye medielandskab

BIRGITTE TUFTE

Hvad enten børn bor i Danmark, Spanien, USA eller et andet sted på kloden, går de til den nye medie- og kommunikationskultur med samme nysgerighed og evne til at håndtere den. Børne- og ungdomskulturen er i dag global hvad angår medieområdet, og stort set de samme mønstre gør sig gældende for børn og unge overalt i verden under forudsætning af, at de har adgang til teknologien.

Billedet er på den ene side forholdsvis ens, men det har på den anden side også mange nuancer knyttet til økonomi og geografi, idet der er forskelle afhængig af, om barnet bor i et land med mange medier og et højt niveau hvad angår medie- og kommunikationsteknologi, eller om det modsatte er tilfældet. Der er sociale forskelle, afhængig af familiens uddannelses- og indkomstniveau, der er aldersmæssige forskelle, og ikke mindst er der forskelle mellem piger og drenge i brugen af medier.

I den undersøgelse af pigers og drenges hverdagsliv og mediekultur, som vi – fem forskere ved Danmarks Pædagogiske Universitet – har arbejdet med siden 1997¹ har vi indsamlet såvel kvantitative som kvalitative data til at belyse problemstillingen i form af en spørgeskemaundersøgelse, interviews med alle undersøgelsens 120 børn og deres lærere samt stile- og tegnemateriale.

Den del af undersøgelsen, jeg har arbejdet mest med, er et kvalitativt studie af 12 familier, udført gennem 2½ år af Ole Christensen og undertegnede. Med henblik på at få indsigt i, hvordan medierne indgår i børns og voksnes hverdag, såvel i den enkeltes liv som i familiens rutiner og ritualer har vi besøgt familierne med jævne mellemrum i løbet af den nævnte periode. Vi har forsøgt at fokusere på alle familiemedlemmerne, men selvfølgelig med

særligt fokus på det barn, der har været ”adgangen” til familien. I alt er der tale om 57 små og store mennesker, som vi er gået tæt på med henblik på at belyse dynamikken i familien – med medierne som en del af denne dynamik. De medvirkende familier er valgt ud fra et hensyn til, at der skulle være lige mange piger og drenge, og at der skulle være en repræsentation af børn, som havde en varieret mediebrug, og børn, der havde en mere ensidig mediebrug. Det viste sig, at disse kriterier førte til, at vi fik et bredt spektrum af familier både med hensyn til uddannelse, indkomst samt holdninger og værdier. Da vi startede empiriindsamlingen i 1998, opererede vi med to aldersgrupper af børn, henholdsvis 8-årige og 12-årige, og børnene var så, da vi sluttede besøgene i familierne i begyndelsen af 2001, henholdsvis 10-11 år og 14-15 år gamle.

I løbet af den periode, vi har besøgt familierne, er der kommet mere medieudstyr til, men dog ikke i det omfang, man kunne forvente. Allerede i 1998, ved de første besøg, var det ikke ualmindeligt, at en familie på fire havde 4 fjernsyn, 2 videoer, 1-2 computere, flere musikanlæg og en enkelt mobiltelefon. 2½ år senere er enkelte af fjernsynene blevet udskiftet med en større model, enkelte familier har fået netopkoblet computer, der er i mange familier anskaffet playstations, de større børn har fået eget tv og egen computer på værelset, og der er kommet flere mobiltelefoner til, men alt i alt er det en udvikling, der går noget langsommere, end man får indtryk af, når tv- og IT-branchen opererer med fremtidsscenerier.

En vigtig pointe er, at fjernsynet stadig er det medie, som spiller den største rolle i dagligdagen, hvilket også bekræftes af andre undersøgelser (Livingstone & Bovill 2001, Drotner 2001).

Det er tydeligt, at familiens vaner og holdninger generelt og i forhold til medier spiller en rolle for børnenes tilgang til medier. I nogle familier er der en afslappet holdning til medierne med få regler, i

Sekretariat for Børnekulturnetværk, Danmarks Pædagogiske Universitet, Emdrupvej 101, DK-2400 København NV, tufte@dpb.dlh.dk

andre er forældrene beskyttende og har regler for hvornår børnene må se tv, gå på internettet etc. For yderligere oplysninger om Familieundersøgelsens resultater i den forbindelse henvises til *Familien i forandring – hverdag og medier i danske familier* (Christensen & Tuft 2001).

Stil, smag og køn

Da der i mange år har været forskningsmæssig dokumentation for, at der er kønsforskelle i mediebrugen, har det været et af projektets antagelser, at børns fritidsaktiviteter og mediebrug ofte finder sted som adskilte drenge- og pigeaktiviteter, og at de har forskellige præferencer, en kendsgerning, som medie- og legetøjsproducenter er vidende om og bevidst arbejder med i deres anstrengelser for at afsætte produkter til børn.

Det er en del af projektets mål at fokusere på kønsperspektivet og undersøge, på hvilken måde mediebrugen og de kulturelle fællesskaber, der er knyttet hertil, indgår i børnenes søgen efter kønsidentitet i et hverdagsliv, der for mange børn er præget af tvetydighed og ambivalens i forhold til de traditionelle kønsroller.

Noget, der slår en, når man begynder at interessere sig for børns hverdagsliv og mediekultur, er forskellen mellem drenge og pigers værelser. Drengene har mere elektronisk udstyr såsom tv, video og computer på deres værelser, hvor piger i højere grad går op i indretning og hygge. Bl.a. hænger det sandsynligvis sammen med, at piger har venindekulturen, hvor man er to veninder, der hygger på værelset, hvor det er vigtigt med en ramme for samværet, selv om pigerne i stigende grad også befinder sig i det offentlige rum. Drengene er i højere grad orienteret mod at eksperimentere med ny teknologi og er dermed hurtigere til at anskaffe sig medieteknologi.

Som allerede nævnt er der generelt forskelle på drenge og pigers relation til massemedier, både m.h.t. hvilke medier de foretrækker og hvilke film og programtyper, de bedst kan lide. Drengene ser lidt mere fjernsyn end piger, hvor piger til gengæld læser mere, og det er i højere grad drenge end piger, som spiller computerspil, hvor piger, hvis de bruger computeren – og kan gå ind på internettet – bruger computeren til at chatte. Og piger bruger mere tid på at lytte til musik end drenge. Med hensyn til indhold er pigerne især orienterede mod fortællinger, der handler om menneskelige relationer (læs kærlighed), mens drengenes præferencer går i ret-

ning af spænding og action. Disse tendenser kan ses både i forhold til tv og computer.

Musik spiller en stor rolle i børns hverdag. De køber cd'er, de downloader musik fra nettet og de er generelt meget inde i, hvilke musikgrupper, der er "in" her og nu.

Selv ret små piger er meget vidende om forskellige musikgrupper, og det gælder både musikken og gruppens medlemmer, som de tit ved meget om m.h.t. parforhold, økonomi, stil etc. Drengene er mere orienterede mod selve musikken.

Der er aldersmæssige forskelle i smagen som især kommer til udtryk i pigernes musiksmag, hvor de 8-10 piger helst vil lytte til pige grupper, mens det er drengegrupperne, der er populære, når pigerne begynder at nærme sig puberteten. En 13 årig pige formulerer det som følger:

Jeg har også en cd med Britney Spears, men jeg hører den ikke så meget. Jeg hører mest boy bands ... Britney er en sæk. Når man er yngre hører man mest pige grupper, men når man bliver ældre, hører man mere boy bands, både fordi de er lækre og fordi de synger: "Åh, jeg elsker dig osv...

Mobiltelefonen

– nutidens navlestreng til vennerne

Mobiltelefonen er et forholdsvis nyt fænomen for danske børn, men den spiller en stadig større rolle i dagligdagen – især for de lidt større børn. Da den er et nyt fænomen, er der kun ringe dokumentation for, hvordan den bruges af børn og unge.

Udviklingen indenfor mobiltelefonerne har været således, at det i starten var det unge karriermænd, som især tog mobiltelefonen til sig, hvor det i dag er børnene og de meget unge – og i meget høj grad de unge piger – der har den som et dagligt appendix i forhold til hvor som helst de befinder sig – med undtagelsen af klasseværelset, hvor de er forbudt.

Piger taler mere i mobiltelefon end drenge, og det ser ud til, at pigerne bruger telefonen til at etablere en intim stemning mellem de to, der taler eller sender SMS-beskeder, hvor de danner deres egen subkultur, der hviler på koder, som kun de færreste voksne forstår

Mobiltelefonen giver anledning til mange diskussioner om økonomi i familierne, og forældrene forsøger at opstille regler. Dette gælder f.eks. forældrene til en 13-årig pige:

Interviewer: Hvilke spilleregler har I nu omkring mobiltelefonen ?

Pigens mor: Det betaler hun selv nu, efter det gik så voldsomt for sig, at hun havde en regning på 1000 kr. for en måned. Der lavede hun en afdragsaftale.

Interviewer: Hvem betaler hendes taletidskort ?

Pigens mor: Hun får et på 100 kr. pr. måned, mod at hun tømmer opvaskemaskinen hver dag.

Interviewer: Er det nok ?

Pigens mor: Det skal det være, hun tjener 350 kr. om måneden ved at vaske sit eget tøj.

Pigens far: Hun bruger faktisk ingen penge på at tale længere. De går på de der SMS-beskeder.

Her som i andre familier vejer det økonomiske aspekt tungt. Forældrene vil ikke være med til at skulle finansiere børnenes ofte store telefonregninger, og derfor er flere familier gået over til, at børnene skal benytte taletidskort fremfor abonnement, fordi det er lettere at administrere.

Sammenfattende kan siges, at:

- Nogle piger og drenge har en varieret og mangfoldig mediebrug, mens andre har en mere ensidig mediebrug – afhængig af familiens uddannelsesniveau.
- Piger og drenge har forskellig mediebrug og forskellige mediepræferencer. Drenge interesserer sig i højere grad end pigerne for computeren, herunder computerspil, mens pigerne er mere orienterede mod medier, der kan fungere i forhold til at etablere relationer til andre som f.eks. chat-rooms på internettet og mobiltelefonen. Piger er lidt mere interesserede i musik end drenge, hvor drenge er mere interesserede i sport. De fortællinger de søger i medierne er også forskellige, idet pigerne finder medieindhold, der handler om menneskelige relationer, mens drengene gerne vil have handlingspræget indhold.
- Piger og drenge går forskelligt til ny medietechnologi. Drenge er søgende og eksperimenterende, mens pigerne tilegner sig teknologien, når de kan se en relevans af den for deres sociale liv.
- Medierne spiller en rolle for pigers og drenge's identitetsdannelse og deres selvopfattelse, som kommer til udtryk i deres tøjstil og musiksmag.

Dette fungerer både direkte i forhold til mediepåvirkningen, men i lige så høj grad indirekte som en inspiration fra smagen hos trendsætterne i kammeratgruppen.

- Udvikling af selvstændighed og selvværd hos drenge og piger er afhængig af mange faktorer i børnenes liv. Der er tale om et samspil mellem såvel familiens og skolens normer og holdninger som de ideologiske strømninger, som børnene møder i den kultur, de daglig færdes i, og hvor de er såvel kulturmodtagere som kulturproducenter.

Girl Power?

Når pigerne bruger det sexede look, er det fordi de vil følge med tiden og være med dér, hvor det sker. Det handler ikke om sex som noget, man gerne vil opnå via sin påklædning, men om at tøjet signalerer modenhed, modebevidsthed og selvtillid. (*Samvirke* 12, 2000)

I takt med projektets udvikling og den stadige større indsigt i børns hverdagsliv og medier, som vi har fået i løbet af de sidste år, er jeg kommet til at interessere mig stadig mere for kønsaspektet, og med særlig fokus på pigerne.

Hvilken rolle spiller medierne for pigerne i deres identitetsdannelse og for deres selvforståelse ?

Som sagt har vi fulgt en række piger og drenge fra 12-15 år, og det er så slående, i hvilken grad de har udviklet sig i den måde, de lever deres dagligdag og den måde, de bruger medierne på.

12-14 årige piger har i dag en adfærd, der svarer til den adfærd, som 15-18 årige piger havde for nogle år siden. En af grundene til dette er sandsynligvis, at de har forholdsvis mange penge til rådighed. Bl.a. er det blevet tydeligt, at det økonomiske spiller en stor rolle for både piger og drenge. At have penge til rådighed, så man kan købe bestemte ting har en symbolværdi, og måske er det sådan, at hvis man ikke har råd til de ting, som er på mode, får de en endnu større værdi. Mange 13-14 årige forsøger at få et job, og lykkes det, bruger de pengene på tøj, mobiltelefoner, computere og på "at gå i byen". En af vore informanter, en pige på 13 år, tjener i sit job 3-4.000 kr. månedlig, som hun udelukkende bruger på tøj, frisør og fester. Forældrene er ofte kritiske overfor børnenes dyre ønsker, og ønskerne om dyre sko, computerspil etc. slår særlig hårdt ned i de familier, hvor man ikke har så mange penge til rådighed. De tjener selv penge og de har i vidt omfang indflydelse på familiens forbrug.

Der er dog forskel mellem, hvor meget piger henholdsvis drenge tjener i gennemsnit. Ifølge den seneste undersøgelse er den gennemsnitlige indtægt blandt 13-15 årige piger 721 kr., mens den ligger på 1.138 kr. for drengenes vedkommende (Fridberg 1999:31).

Hvor man tidligere med god ret kunne hævde, at børn og unge var udenfor økonomiens sfære og afhængige af de voksne, er dette i mindre grad tilfældet i dag. Store børn og unge tjener som sagt i vidt omfang selv penge, og når de bliver konfirmeret, får de store pengesummer, som gør det muligt at erhverve de ting, som har symbolværdi for dem.

Sp.: Hvordan skal du holde din konfirmation?

Sv.: Jeg skal ikke konfirmeres, men jeg skal holde en fest. Vi har lejet et lokale. Der kommer rigtig mange.

Sp.: Hvad ønsker du dig?

Sv.: Masser af penge og en million cd'er. Min fætter fik 10.000 kr. Det var helt vildt.

(Pige, 14 år)

Hvor det tidligere var sådan, at det primært var drengene, der opholdt sig i de offentlige rum, og pigerne dyrkede deres venindeforhold på værelserne, den såkaldte "bedroom culture" (Scott Sørensen 1992, Mc Robbie 1978), er der nu en tendens til, at stadig yngre piger tager til byen sammen for at gå i butikker, hvor de køber tøj, cd'ere etc. De er således ude i det offentlige rum – reelt i shopping-centre og cafeer – og virtuelt på nettet – i langt højere grad end tidligere, og de har penge til rådighed selv.

Kan denne "voksne" adfærd hos ganske unge piger – og her taler vi om 12-14 årige – tolkes som "Girl Power"?

I en artikel (Budgeon 1998) refereres en interview-undersøgelse med 12 engelske unge piger mellem 16 og 18 år. Forfatteren til artiklen påpeger, at hun især har været interesseret i at undersøge, hvilke forbilleder disse unge kvinder har i deres selvopfattelse og i forestillinger om fremtiden. Forbillederne omfatter et bredt spektrum af kvinder fra deres egen bedstemor til pop-stjerner og forfattere. F.eks. syntes en pige:

The only person I've ever looked up to, I know this sounds stupid, is Sharon Stone or Madonna because they always do whatever they want and go against society and everything, and I'd like to be able to do that.

(Budgeon 1998:122)

Med hensyn til deres forestillinger om deres fremtidige liv tager de afstand fra at få samme tilværelse som deres mor, men samtidig vil de gerne have mand, børn og karriere.

Der ligger en ambivalens i de engelske pigers svar, idet de på den ene side godt kan se, at der er ulighed mellem mænd og kvinder i det engelske samfund, mens de samtidig siger, at de selv vil være i stand til – på individuel vis – at bryde de kønsmæssige barrierer og få et liv med mand, børn og karriere.

Nogle tilsvarende tendenser ligger i materialet fra vores undersøgelse, selv om pigerne som sagt er 3-4 år yngre end pigerne i den engelske undersøgelse:

Sp.: Er der nogle kvinder du beundrer?

1. pige: Næh. Jeg kender nogle, der er kønne, men jeg ser ikke op til dem. Jeg ved godt, det er et dårligt eksempel, men jeg synes Pamela Anderson er ret køn, men hun er en dum blondine ... Nej undskyld (2. pige griner).

Sp.: Hvad med dem fra serierne?

1. pige.: Nej

Sp.: Hvad med dig?

2. pige: Neej.

Sp.: Hvad med jeres mødre?

1. pige: NEJ.

2. pige: Nej jeg skal sgu ikke være lige som min mor ... Arbejde på kommunen med handicappede. Jeg har sagt, jeg vil være ridelærer, men ikke mere.

...

Sp.: Hvilken type er du?

1. pige: Pop-tøs, men til fester er jeg den vildeste techno-tøs. Så har jeg skrigende gule bukser på og en lille top fra Subwear, og mine buffolo.

Sp.: Du går meget op i tøj?

1. pige: Ja, jeg går meget op i mit udseende. Jeg kan ikke døje at rende rundt og ligne lort. (interview med 2 13-årige piger)

Der er tilsyneladende nogle mønstre, hvor det er trendsætterne i klassen, der er med til – i samspil med andre faktorer som den direkte påvirkning fra medierne – at sætte dagsordenen for, hvad der er moderne. Her kommer pige nummer 1 ind som en

af trendsætterne i sin klasse både hvad angår medier og m.h.t. musik og tøjstil.

Om hun er stærk, kan nok diskuteres. Det ser ud til, at hun måler sin styrke i forhold til andre. Hun er i starten af vores besøg meget afhængig af at have veninder og ved de sidste besøg, da hun er 14, er hun meget optaget af, hvor populær hun er hos fyrene. Selv om hun verbalt virker stærk, er der under overfladen en ung pige, som er meget ambivalent og søgende i sin identitetsdannelse, og som i denne søgeproces bruger forskellige midler, bl.a. medierne.

Formelt virker det som om de unge piger – helt ned til 10-12 års alderen – er stærke og kompetente, men kommer man bag facaden, er de unge lige så usikre og søgende, som unge piger altid har været det.

Det nye er, at underholdningsbranchen og tøjindustrien i disse år sender en kile ind i rummet mellem voksen og barn, en kile som går stadig længere ned. Med kommerialiseringen af børns liv

bliver det tilsyneladende især pigerne, som påvirkes af moden og musikken. Hvor det for et par år siden var Spice Girls, som var forbilledet, er det i dag Britney Spears og grupper som Creamy og Small Talk, som de 8-10 årige piger lytter til og klæder sig efter som forbilleder, hvor de 12-14 årige er mere interesserede i drengegrupper.

Det har været vanskeligt for forældre og andre voksne at forholde sig til de signaler, som de ganske unge piger sender. En adfærd hvor de både er sex-objekter og handlende unge kvinder, men:

Som voksne og ansvarlige for vores børn må vi forsøge at vurdere om styrken i girlpower kan opveje de negative sider ved konceptet. Og det er vanskelige ting at forholde sig til. Men det er ikke hensigtsmæssigt at voksne overlader så vigtige ting som pigers overgang til voksenliv til underholdningsbranchen.

(Dorte Ruge, ungdomsforsker, i artikel om Girlpower i "Emil", *Weekendavisen*, 29.12.2000)

Not

1. Der er tale om et 5-årigt forskningsprojekt (1997-2002) med titlen: *Pigers og drenges hverdagsliv og mediekultur – i spændingsfeltet mellem det globale og det lokale*, med støtte af Forskningsrådene.

Det er projektets overordnede formål at undersøge 8-15 åriges kulturelle og mediemæssige mønstre set i et hverdagsliv-perspektiv i tre forskellige geografiske områder i Danmark. Centrale begreber er kultur, hverdagsliv og medier, og vigtige variabler er køn og generationer. Projektet hviler på en kulturanalytisk tilgang, hvorved vi forstår en tilgang, der interesserer sig for de tegn, symboler og fortællinger, som børn bruger i deres søgen efter at skabe betydning og mening i deres hverdagsliv. I dette perspektiv ses mediebruget. Vi bygger således på forskellige traditioner, men er især inspireret af antropologien og de nyere tendenser inden for medieforskningen, og det vil især sige medie-etnografien. I projektet er vi fem forskere, henholdsvis Niels Kryger, Herdis Toft, Ole Christensen, Ulla Ambrosius Madsen og undertegnede.

P.t. – i juli 2001 – er vi i færd med at afslutte empiriindsamlingen, og projektets resultater vil efter projektets afslutning i 2002 blive publiceret såvel individuelt, i.e. ud fra de enkelte forskeres delprojekter, som i samlet form.

Litteratur

- Budgeon, S. (1998) I'll Tell You What I Really, Really Want: Girl Power and Self Identity in Britain. In: *Millennium Girls*. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher.
- Christensen, C. Lykke (2001) Børn og barndom ifølge dansk børne-tv. In: Tuft, B., Kampmann, J. & Juncker, B. (red.) *Børnekultur. Hvilke Børn? Og hvis kultur?*. København: Akademisk Forlag.
- Christensen, O. & B. Tuft (2001) Familier i forandring. Hverdag og medier i danske familier. København: Akademisk Forlag.
- Dorr, A. (1986) *Television and Children. A Special Medium for a Special Audience*. Beverly Hills, London, New Dehli: Sage.
- Drotner, K. & K. Klitgaard Povlsen (red.) (1997) *Tankestreger – nye medier, andre unge*. København: Borgen.
- Drotner, K. (2001) *Medier for fremtiden: Børn, unge og det nye medielandskab*. København: Høst & Søn.
- Feilitzen, C. v. & U. Carlsson (2000) *Children in the New Media Landscape*. Göteborg: Nordicom, Göteborg University.
- Hastrup, K. (1997) Kultur som analytisk begreb. In: Hastrup, K & K. Ramløv (red.) *Kulturanalyse*. København: Akademisk Forlag.

- Jessen, C. (2001) Børn, leg og computerspil. Odense Universitetsforlag.
- Larsen, F. Hedegaard (2000) *Børns tv-forbrug*. Danmarks Radio, DR-TV Chefredaktionen.
- Livingstone, S. & M. Bovill (1999) *Young People New Media*. London School of Economics and Political Science.
- Mediekultur. Børn og unges mediebrug*. Særnummer. August 2000. Center for Børne- og Ungdomsmedier.
- Pecora, N. (1999) Children and Television. In: *Communication Research Trends* Vol. 19. Ohio University. USA.
- Roe, K. (1998) Boys will Be Boys and Girls will Be Girls. *The European Journal of Communication Research*, No. 7.
- Ruge, D.: Emil, tillæg til *Weekendavisen*, 29. december 2000.
- Stald, G.: Telefonitis: unge danskeres brug af telefonen i IT-tidsalderen. *Mediekultur*, særnummer, august 2000.
- Tufte, B. (2001) *Medier i det nye medielandskab*. Sekretariat for Børnekulturnetværk. Danmarks Pædagogiske Universitet.

Barn och TV-reklam

Forskningen 1994-2000

GUNILLA JARLBRO

I Sverige, liksom i Norge, är det förbjudet att rikta TV-reklam direkt till barn. Det svenska förbudet innebär i korthet att TV-reklam inte får utformas med syfte att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. Vidare får reklam överhuvudtaget inte sändas i direkt anslutning till barnprogram, dvs. varken före, efter eller under pauser i programmen. Detta förbud gäller emellertid idag enbart TV-kanaler som sänder från Sverige och för kanaler som sänder från andra länder gäller, enligt en dom i EG-domstolen, sändarlandets regler.

Det svenska förbudet har väckt ett icke-oansett intresse i övriga Europa. På Europainivå har olika kommersiella aktörer väckt frågan både tid och engagemang, vilket kan tolkas som att det svenska förbudet betraktas som ett hot.

En viktig princip som finns i såväl näringslivets internationella etiska regler, ICC-reglerna, som i EG:s TV-direktiv är att TV-reklam lätt ska kunna identifieras som reklam. Viktiga frågor är därför följande: Vid vilken ålder kan barnen identifiera TV-reklam? Vid vilken ålder förstår barnen reklamens syfte?

I debatten om TV-reklam och barn är inte så sällan argumenten såväl motsägelsefulla som paradoxala. Å ena sidan satsas oerhörda pengar på reklamindustrin och å andra sidan hävdar man att reklamens inflytande är mycket begränsad. I denna debatt – både bland dem som är för respektive emot TV-reklam – används olika forskningsresultat för att stödja den linje man valt att representera. För varje politiskt och ekonomiskt intresse tycks det finnas något eller några forskningsresultat som passar det egna syftet.

Givetvis ställer man sig frågan hur det är möjligt att forskning kring barn och TV-reklam dels kan stödja de som är för TV-reklam, dels stödja de som är emot TV-reklam? Är forskningen inom detta område inte oberoende? Vad handlar forskningen om, dvs. vilka är forskningsfrågorna?

Frågorna ovan var utgångspunkten för en studie initierad av Svenska Konsumentverket. Rapporten redovisar aktuell forskning, huvudsakligen den forskning som har genomförts i Europa efter 1994 rörande barn och TV-reklam (se Jarlbros 2001). Föreliggande artikel är således en kortfattad redovisning av denna undersökning.

Tillvägagångssätt och avgränsningar

I alla former av översikter, eller om man hellre vill metastudier, måste avgränsningar göras. Så var också fallet i denna studie. För det första koncentrerade jag mig huvudsakligen på den forskning som är publicerad efter 1994. Anledningen till detta var att det redan fanns en översikt rörande forskning kring barn och TV-reklam fram till detta år (se Bjurström 1994). För det andra avgränsade jag mig till att huvudsakligen studera de rapporter som används och citeras i debatten för – eller emot TV-reklam riktad till barn. Denna sistnämnda avgränsningen innebar att arbetet inleddes med att kartlägga de organisationer/aktörer som på olika sätt är engagerade i frågan barn och TV-reklam. Metoden för denna kartläggning har huvudsakligen varit att studera olika organisationers referenser via deras webbplatser på Internet. Vidare har de rapporter insamlats som mest frekvent har refererats till. Utgångspunkten för att lokalisera de olika aktörerna har varit Advertising Education Forum i Bryssel som fungerar som en informationsplats på Internet. Detta innebär, att inte enbart traditionella

Medie- och kommunikationsvetenskap, Sociologiska institutionen, Lunds universitet, Box 114, SE-221 00 Lund, gunilla.jarlbros@soc.lu.se

akademiska forskningsrapporter och vetenskapliga artiklar kom att studeras. Alla typer av dokument som är centrala i debatten rörande barn och TV-reklam t. ex. studier som har utförts av research-företag, rapporter från konsumentorganisationer och andra typer av undersökningar har tagits i beaktade i undersökningen.

Aktörerna samt deras verksamhet

Den europabaserade forskningen kring barn och TV-reklam sedan 1994 tycks främst vara koncentrerad till England och Tyskland och i viss mån även Danmark. När det däremot gäller att sprida information kring frågan barn och TV-reklam intar Belgien härvidlag en särställning.

Totalt lokaliserades fjorton olika aktörer, som på olika sätt är aktiva i frågan om barn och TV-reklam på Europnivå. Av dessa fjorton aktörer representerar endast två konsumentorganisationer och ytterligare en aktör kan anses som oberoende av kommersiella intressen. Detta innebär således att elva olika aktörer på olika sätt representerar reklambranschen, leksaksindustrin eller livsmedelsindustrin. Flera av de studerade aktörerna såväl initierar som finansierar undersökningar rörande barn och TV-reklam. Informationen om de olika aktörerna hämtades huvudsakligen på organisationernas webbplatser på Internet. För den som är intresserad av aktörernas aktiviteter och ståndpunkter hänvisas till Jarlbro (2001), eller till aktörernas hemsidor (se referenslistan).

De centrala forskningsfrågorna?

Den forskning och de undersökningar, som kommer att diskuteras nedan är de som behandlar följande:

- barns förmåga, dvs. vid vilken ålder kan barn skilja mellan reklam och övrigt programinnehåll,
- barns förmåga att förstå reklamens avsikt, dvs. vid vilken ålder har denna förmåga utvecklats,
- reklamens påverkan på barnens egen konsumtion samt påverkan på familjens konsumtion, dvs. tjatets makt,
- reklamens påverkan i relation till andra påverkanfaktorer såsom familje- och kamratinflytande.

Forskningsfrågorna ovan kan även sägas vara de argument som motståndare respektive förespråkare

använder för att försvara just sin linje i frågan rörande barn och TV-reklam.

Förmågan att kunna skilja mellan reklam och programinnehåll

Bjurström (1994) konstaterar, likt flera andra forskare att det inte finns en direkt koppling mellan barns förmåga att skilja mellan reklam och programinnehåll och deras förmåga att förstå syftet med reklam (se även Jarlbro 1992). Däremot råder det omvända förhållandet, dvs. förstår barn syftet med reklam kan de också skilja mellan programinnehåll och reklam.

Tufte (1999) redovisar i sin rapport undersökningar som visar att de flesta barn har förmågan att kunna skilja på reklam och programinnehåll i sjuårsåldern. Furnham (2000) menar å andra sidan, att tyska undersökningar visar att närmare två tredjedelar av sex- åringarna dels kan skilja mellan reklam och övrigt programinnehåll, dels att de förstår reklamens syfte och avsikt. Frågan om vid vilken ålder när barn kan skilja mellan reklam och övrigt TV-innehåll avfärdar en annan forskare, nämligen Goldstein (1998) på följande sätt:

First, there is no magic age at which someone understands advertising. Learning is a continual process that depends upon family and friends. The often-heated debates about advertising leads me to conclude that many adults do not understand advertising, either. (ibid:5)

Samme författare menar att det inte finns några som helst vetenskapliga bevis på att de som inte kan urskilja reklam skulle påverkas speciellt av den. Om barn inte förstår och vet om att det är ett kommersiellt budskap kan de inte reagera på det menar Goldstein vidare. Givetvis kan man ju tycka att det finns en viss logik i Goldsteins resonemang. Emellertid menar jag att resonemanget haltar av huvudsakligen två skäl. För det första kan man vara av den åsikten, att det är en mänsklig rättighet i en demokrati att veta när man är utsatt för kommersiell påverkan, dvs. individen ska själv kunna ta ställning till om man vill sitta kvar vid skärmen och ta del av budskapet. Denna rättighet kan individen självfallet inte utnyttja om han/hon inte vet om vad som är reklam kontra programinnehåll. För det andra är det fullt möjligt att tänka sig att kommunikationen har en effekt på mottagaren oavsett om denne vet om att budskapet är kommersiellt eller ej. Det kan i detta sammanhang nämnas att flera studier har funnit att barn (upp till 12 år) betar sig

helt annorlunda framför skärmen än tonåringar och vuxna när det gäller TV-reklam. Sålunda fann man i en landsomfattande studie av 8-14-åringar i Norge att barnen inte likt vuxna byter kanal, eller gör något annat när TV-reklamen kommer (Borch 1996). Detta förhållande gäller oavsett hur mycket barnen redan har sett inslaget (se även Jarlbro 1992; Bjurström 1994). För små barn tycks det vara en del av behållningen att samma budskap upprepas återigen och återigen. Det finns m.a.o. all anledning att tro att ju oftare man utsätts för ett budskap desto större effekt har detta budskap på individen.

Gunter och Furnham (1998) menar att den vanligaste citerade åldern i forskningen när barn kan skilja på reklam och övrigt innehåll är 5 år (se även Young 1990). Blosser and Roberts (1985) citerad i Gunter och Furnham (1998) fann att hälften av barnen i åldern 5 och 6 år hade förmågan att urskilja TV-reklam, såväl reklam som vände sig till barn som till vuxna, och 100 procent av 10-åringarna hade denna förmåga. I en amerikansk undersökning där 200 13-åringar ingick fann man å andra sidan att det var vanligt att barnen, eller tonåringarna om man hellre vill, blandade ihop programinnehåll och reklam, vilket bl.a. illustreras av följande:

“Blurring” occurs when kids mistake one type of television text for another. Students blurred one commercial with another; they mistook commercials for regular programs, such as the news; and they confused commercials with public service announcements (e.g. drug abuse warnings). Blurring was the most surprising yet most commonly observed finding of this study (Fox 1996:54).

Samme författare får följande svar när han frågar en pojke (13 år) vad han anser är skillnaden mellan ett program och reklam.

Commercials don't have as much time to get their messages across. Programs are really long (ibid.:55).

I en dansk studie rörande barn och deras föräldrars uppfattning kring TV-reklam för barnprodukter (GfK 1997) fann man att de flesta barn förstod skillnaden mellan TV-reklam och programinnehåll. Vidare fann man att det främst var de yngsta, dvs. under 7-8 år som hade svårigheter att spontant beskriva skillnaderna mellan reklam och övrigt innehåll. Speciellt svårt var det för dessa barn att se skillnaderna när reklamen kom mitt i programmen. De hade m.a.o. lättare att se skillnader mellan reklam och program om det rörde sig om s.k. blockreklam.

Young (1997) fann i sin genomgång av litteratur rörande TV-reklamens inflytande på barn, att redan små barn, dvs. 2-åringar kunde skilja mellan reklam och programinnehåll. Samme författare poängterar dock att det är först från mitten till sen barndom – dvs. från 8 till 12 år – som barnen fullständigt förstår syftet med reklam.

Givetvis ställer man sig frågan hur kan forskningsresultaten vara så olika. Varför visar vissa studier att redan 2-åringar kan skilja mellan reklam och programinnehåll medan andra forskningsresultat visar att denna förmåga har barnen först vid 7-årsåldern? Är t. ex. de tyska barnen mer alerta än de nordiska barnen eftersom de vid mycket späd ålder tycks ha utvecklat en kompetens att skilja på reklam och övrigt innehåll (se Kübler 1997; GfK 1997; Borch 1996). I detta sammanhang tycks dessutom amerikanska barn var speciellt sent utvecklade, eftersom det inte var ovanligt att tonåringar blandade ihop reklam med övrigt TV-innehåll (se ovan Fox 1996). Det finns säkert många förklaringar till att forskningsresultaten ser så olika ut. Professor Goldstein förklarar detta fenomen på följande sätt (citerad från Gonzáles del Valle 1999):

Goldstein affirms that many of the researchers of children and television advertising make clear their own preferences concerning policy and regulation, even if their research does not support them (ibid:5).

Det intressanta med citatet ovan är att, Goldstein har skrivit flertal av sina rapporter på uppdrag av den europeiska leksaksindustrin och är närmast att betrakta som leksaksindustrins chefsforskare (se t. ex. Goldstein 1995). Står svaren således att finna i det faktum att forskare är ”köpta” för att försvara det ena eller andra intresset i frågan rörande barn och TV-reklam? På det kan man svara både på *ja* och *nej*. Ja, därför att de undersökningar som såväl har initierats som finansierats av de organisationer/aktörer som på olika sätt har ett intresse av att försvara TV-reklam gentemot barn oftare finner att redan mycket små barn har förmåga att urskilja TV-reklam från redaktionellt innehåll. På motsvarande sätt finner vi att olika konsumentorganisationer oftare refererar till den forskning som har funnit att barnen vid en betydligt senare ålder – runt 7 år – har utvecklat förmågan att urskilja reklam från programinnehåll. Frågan kan även besvaras nekande såtillvida att en del av skillnaderna i resultat står att finna i det faktum, att olika undersökningar har använt sig av olika metoder i forskningsprocessen. Sålunda finner vi att undersökningar som huvudsakligen bygger på verbala utsagor, dvs.

frågeundersökningar oftare finner att det först är vid 7-års-åldern som barn kan skilja mellan reklam och program (Borch 1996; GfK 1997). Undersökningar som däremot bygger på observationer och experiment finner oftare att redan små barn – från ca. 3 år – kan urskilja reklam i TV (se von Ploetz 1999; Furnham 2000).

Flera studier visar dessutom att barnens förmåga att skilja mellan reklam och programinnehåll ofta försvåras beroende på de tekniker som TV-reklamen använder sig av, t. ex användandet av samma seriefigurer i reklam som finns i tecknade berättelser (se t. ex. Young 1990; Consumer International 1996; Gunter och Furnham 1998).

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att forskningsresultaten inte är helt eniga när det gäller frågan vid vilken ålder barn kan urskilja TV-reklam från övrigt redaktionellt innehåll i TV. Skillnaderna i resultat beror dels på olika undersökningstekniker, dels i förlängningen på vem som har finansierat undersökningen, såtillvida att reklamförespråkarna i större utsträckning har finansierat studier som bygger på observationer och i mindre utsträckning studier som bygger på frågeundersökningar (se ovan). Vidare finner vi att de sammanställningar som har gjorts på uppdrag av de aktörer som förespråkar reklam till barn huvudsakligen bygger på undersökningar där resultaten visar att mycket små barn är kompetenta medieanvändare. Finns det då någon objektiv sanning som en gång för alla kan säga när barn har utvecklat kompetens att skilja reklam från program? Nej, så är givetvis inte fallet, men samtliga studerade undersökningar rörande denna fråga slår dock fast, att barnens kompetens blir allt större med stigande ålder. Det är säkerligen så att några 3-6 åringar har denna kompetens, men det innebär inte att alla har det. Ska forskningen inom området sammanfattas visar den tämligen entydigt, att flertalet av barnen i åldern 7-8 år har utvecklat denna kompetens, och runt 10-12-årsåldern tycks dock alla barn ha utvecklat förmågan att skilja mellan TV-reklam och programinnehåll (se Bjurström 1994; Borch 1996; Löhr 1999; Tufte 1999).

Barns förmåga att förstå reklamens avsikt

Ovan kunde vi konstatera att barns förmåga att urskilja reklam från övrigt programinnehåll inte är detsamma som att de förstår avsikten med reklam.

En viktig förutsättning för att individen ska kunna inta ett kritiskt förhållningssätt till reklamen är att hon/han förstår syftet eller avsikten med detsamma. Vad som menas med att *förstå* avsikten

med reklam är emellertid inte helt okomplicerat, dvs. begreppet *förståelse* har i detta sammanhang en något otydlig definition. Olika forskare använder sig m.a.o. av olika definitioner av begreppet *förståelse* av reklamens avsikt. Oklarheten i terminologin försvårar givetvis tolkningen av och jämförelsen mellan olika forskningsresultat, eftersom man inte tycks mäta samma fenomen.

Oavsett vilken definition man använder sig av tycks dock samtliga studerade undersökningar vara tämligen ense om att förståelsen av reklamens syfte kommer vid senare ålder än förmågan att kunna urskilja reklam från annat programinnehåll.

Vid vilken ålder har då barnen utvecklat någon typ av förståelse när det gäller reklamens avsikt? Furnham (2000) skriver följande i en liten bok vid namn *Children & Advertising The Allegations and the Evidence* angående barns förståelse av reklamens avsikt:

Data from various sources show nearly two-third of six year-olds can even distinguish the intention of advertising while a third even question the credibility of advertising at this age. (ibid.:24 f.)

Exakt vilka data som författaren ovan stödjer sitt påstående på framgår dock inte helt klart, mer än att det tycks vara tyska undersökningar som han refererar till. En lika tvärsäker forskare som den ovan refererade kan Bergler (1999) sägas vara. Bergler anser bl. a. att uppfattningen att reklam skulle påverka människors beteende inte har någonting att göra med vetenskaplig kunskap utan endast är en naiv vardagspsykologisk teori.

Sammanfattningsvis finner vi, att även beträffande frågan vid vilken ålder barnen förstår reklamens avsikt är forskningsresultaten varierande. Skillnaden i resultat beror huvudsakligen på att man i de olika undersökningarna har mätt olika saker, eller om man hellre vill man har använt sig av olika definitioner när det gäller begreppet *förståelse av reklamens avsikt*. Genomgående tycks det vara så att de aktörer som är reklamföreträdare oftare än andra aktörer har använt sig av en *snällare* definition av förståelse, och betonat att förståelsen kan finnas på en icke-verbal nivå (exakt vad som avses med detta låter jag vara osagt). Ett genomgående drag – oavsett vem som har initierat och finansierat undersökningen – är dock att ju äldre barnet blir desto mer tycks den förstå reklamens avsikt, såväl det mer uppenbara som det mer dolda. Detta faktum hänger givetvis ihop med barnets kognitiva utveckling.

Tjätets makt

Kanske beroende på en medvetenhet om svårigheterna, att studera TV-reklamens såväl kort- som långsiktiga effekter har man i de senaste europeiska undersökningarna valt att intervjua huvudsakligen barnens mödrar, såtillvida att man frågat dem om de anser att barnen påverkas av TV-reklam och om barnen påverkar familjens konsumtion. Givetvis är detta förfarande inte detsamma som att mäta reklamens effekter. Snarare har man mätt mödrarnas inställning till fenomenet TV-reklam.

Goldstein (1998) menar att det faktum, att många föräldrar har hört sina barn be om en produkt de precis har sett reklam för ofta tas som bevis för reklamens omedelbara effekter. Goldstein menar å sin sida att detta är rent nonsens utan att det huvudsakligen är kamratgruppen som påverkar barnen till konsumtion.

I en studie där man intervjuade 24 familjer och 59 mödrar i Storbritannien fann man t. ex. att reklam för mat hade väldigt lite inflytande på såväl barnens, som den övriga familjens matvanor (Stratton 1994). Det kan i detta sammanhang nämnas att resultaten är hämtade ur en rapport som presenterades på Advertising Association Seminar on Food Advertising and Children i november 1994.

En ofta refererad studie i debatten om barn och TV-reklam är "Pester Power" (1999), som bygger på nationella frågeundersökningar i Spanien och Sverige omfattande ett urval på 1000 individer över 18 år i varje land. Dessa undersökningar har genomförts på uppdrag av Food Advertising Unit (i vissa dokument verkar även Childrens Programme vara initiativtagare) och studerar vuxnas attityder när det gäller tjätets makt under shoppingrundor. Anledningen att man valde Spanien respektive Sverige som undersökningsorter berodde på att det förra är ett land med få reklamrestriktioner och det senare ett land med förbud mot TV-reklam riktad till barn. Resultaten visar mycket kortfattat, att endast en liten andel av de svarande i de båda länderna anser att barn som tjarar på sina föräldrar är av någon större betydelse (Spanien 7 procent och Sverige 9 procent), och endast en ytterst liten andel av dessa anser att förbud mot reklam vore en lämplig lösning. Givetvis kan man diskutera huruvida siffrorna 7 procent respektive 9 procent är mycket eller lite. Det intressanta hade dock varit att studera hur stor andel av de svarande som är småbarnsföräldrar och huruvida resultaten skiljer sig åt mellan de som faktiskt har barn och de som ej har barn. Enligt rapportens tekniska data har urvalet bestått av bofasta vuxna över 18 år. Detta innebär

att det troligen är en inte oansenlig andel av de svarande som dels ännu inte blivit föräldrar, dels som har vuxna barn. Studier rörande svensks inställning till TV-reklam som vänder sig till barn har tydligt visat att opinionsläget – positiv eller negativ till TV-reklam – skiljer sig åt beroende på såväl könstillhörighet, utbildningsnivå och det faktum om man har småbarn eller ej (se Jarlbro och Soneson 1990).

Sammanfattningsvis finner vi sålunda, att ingen av de studerade undersökningarna faktiskt har mätt reklamens vare sig kort- eller långsiktiga effekter. Snarare har de olika undersökningarna mätt föräldrars – huvudsakligen mödrars – inställning till TV-reklam riktad mot barn. De funna resultaten är motstridiga, såtillvida att reklamföreträdarna finner att föräldrar överlag är positiva till TV-reklam och på motsvarande sätt finner reklamotståndarna i sina studier att föräldrar överlag är negativa till TV-reklam. Det vetenskapliga värdet av dessa undersökningarna är ganska ringa, eftersom det metodologiska angreppssättet inte alltid varit det mest ändamålsenliga för att få svar på det man har sagt sig studera.

Reklamens påverkan i relation till andra påverkansfaktorer

Ett vanligt argument som reklamförespråkarna använder sig av är att reklamen har betydligt mindre inflytande på barnens beteende än vad familj, syskon och kamrater har. Härvidlag är även kommunikationsforskare av idag ense, dvs. att masskommunikativa insatser är mer effektiva när det gäller att öka medvetenheten om ett fenomen/produkt än att åstadkomma långsiktiga förändringar i människors attityder och beteenden. Masskommunikation kan även stimulera interpersonell kommunikation. Detta innebär i korthet att interpersonell kommunikation är effektivare när det gäller att påverka människors beteende, men att masskommunikation, t. ex. TV-reklam stimulerar den interpersonella kommunikationen kring t. ex. det man har sett i ett TV-reklaminslag. Sålunda fann Fox (1996) i sin studie att ett vanligt förekommande samtalsämne bland barnen i skolan var att diskutera olika reklaminslag. Vidare fann man i denna studie att barnen även uppmanade syskon och föräldrar att titta på olika reklaminslag, som på olika sätt hade tilltalat dem.

Det finns även all anledning att anta, att det faktum att reklamen av idag med dess olika former såsom merchandising, produktplacering, inrättandet av klubbar t. ex. Barbieklubben, Disneyklubb-

en, utdelandet av gåvor m.m. ytterligare stimulerar den interpersonella kommunikation bland barn på barnstugor och skolgårdar (se t. ex. Consumerbond 1996; Consumer International 1999).

Det faktum att det är svårt att isolera de direkta reklameffekterna från interpersonell påverkan lyfts ofta fram av reklamförespråkarna. Sålunda menar Goldstein (1998) att varje undersökning visar att barn påverkas mer av sina föräldrar och klasskamrater än av massmedierna. Intresset för olika produkter bland barn kommer inte från reklamen, menar Goldstein utan sprids via interpersonell kommunikation. I rapporten behandlas dock inte frågan om varifrån vetskapen om produkten kommer i första hand.

Furnham (1996) menar å sin sida att det är omöjligt att urskilja TV-reklamens inflytande från andra påverkansfaktorer. Vidare menar Furnham att barnets ålder, socio-ekonomiska status, föräldrarnas utbildning och kulturella bakgrund tillsammans med vilken produktkategori som är för handen samtliga är viktiga faktorer att ta hänsyn till när man diskuterar påverkan. Trots att Furnham menar, att det är omöjligt att isolera direkta medieeffekter anser han att ett förbud mot reklam skulle ha negativa effekter, eftersom barnen då skulle hindras att lära sig saker om verkligheten. Det framgår dock inte hur dessa pedagogiska effekter kan mätas.

1999 genomfördes en undersökning på uppdrag av Advertising Education Forum rörande föräldrars uppfattning av viktiga påverkansfaktorer i deras barns liv (AEF 2000). Undersökningen bygger på såväl personliga- som på telefonintervjuer med ca. 300 föräldrar till barn under 12 år i 20 olika europeiska länder. Enligt rapporten var urvalet representativt i varje land avseende ålder, social klass och kön. Resultaten visar att TV-reklam i allmänhet inte anses vara en stark påverkansfaktor i barnens liv. Detta påstående bygger på att 86 procent av föräldrarna inte spontant har nämnt TV-reklam som en av de fem viktigaste påverkansfaktorerna. Detta innebär att 14 procent av de europeiska föräldrarna spontant (de har således inte kunnat välja mellan olika fasta svarsalternativ) har nämnt TV-reklam som en av fem viktigaste påverkansfaktorer. Givetvis finner man skillnader mellan svaren i olika länder. Huruvida dessa skillnader beror på att barnen i de olika länderna har olika TV-konsumtionsmönster, eller om det råder kulturella skillnader beträffande synen på föräldraansvar i de olika länderna diskuteras inte i rapporten. Vidare kan man diskutera huruvida skillnaderna mellan de olika länder de facto beror på att man dels har an-

vänt sig av olika undersökningstekniker – i vissa länder personliga intervjuer, i andra telefonintervjuer – samt att urvalens storlek varierar kraftigt mellan de olika länderna. Emellertid anser jag att resultaten ställer mer frågor än de ger svar. Vidare är det självklart en tolkningsfråga, om 14 procent av de europeiska föräldrarna anser att TV-reklam är en av de fem viktigaste påverkansfaktorerna i deras barns liv, är en liten eller stor andel. Numerärt är dock 14 procent av europeiska föräldrar en icke-oansenlig grupp. Vidare kan man diskutera TV-reklam som påverkansfaktor även ur ett annat perspektiv; nämligen att det är en påverkansfaktor som man har möjlighet att välja bort. Det är betydligt svårare att välja bort skolkamrater m.m. som en påverkansfaktor på barnens liv.

Sammanfattningsvis finner vi att forskningen tycks vara tämligen överens om att familj, syskon och kamrater är en större påverkansfaktor i barnens liv än medierna i allmänhet och TV-reklam i synnerhet. Detta är på intet sätt nytt för kommunikationsforskare. Interpersonell kommunikation är betydligt mer effektiv än masskommunikation när det gäller att påverka människors attityder, föreställningar och beteende. Vad som är svårt i samband med studium av medieeffekter, vilket förvisso har nämnts tidigare, är att isolera olika typer av påverkansfaktorer från varandra, samt att kunna kartlägga hur interpersonell- och masskommunikation interagerar med varandra. Frågor som behöver besvaras är hur masskommunikativa budskap fortlantas i grupp- och övrig interpersonell kommunikation? Om jag får höra av en kamrat att jag ska köpa något som han/hon har sett i ett reklaminslag är det då kamrat- eller reklaminflytande som gäller?

Sammanfattande kommentar

I min studie har jag kunnat konstatera, att det finns många olika aktörer i Europa med starka ekonomiska och politiska intressen som är engagerade i frågan om barn och TV-reklam. De olika aktörerna initierar och finansierar undersökningar vars resultat inte så sällan tycks gynna ens eget intresse. Det faktum att majoriteten av undersökningarna rörande barn och TV-reklam således har styrts av utomvetenskapliga intressen, t. ex. om TV-reklam riktad till barn ska förbjudas eller regleras, har självfallet bidragit till att olika perspektiv fått styra forsknings- eller undersökningsprocessen. Sålunda har vi funnit att reklamförespråkarna betydligt oftare refererar till undersökningar som bygger på observationer som visar att t.o.m. ganska små barn

kan urskilja och förstå reklam. På motsvarande sätt har reklammotståndarna oftare refererat till undersökningar som bygger på verbala utsagor, vilket visar att det är först i sen barndom som barnen dels kan urskilja reklam från övrigt programinnehåll, dels förstå reklamens avsikter.

Det faktum att man i olika undersökningar definierar begrepp olika, t. ex. vad man menar med att förstå reklamens avsikt, försvårar givetvis en jämförelse mellan olika forskningsresultat., eftersom man inte tycks mäta samma sak. Vidare redovisas inte alltid vilka mätinstrument som man har använt sig av i de olika undersökningarna, vilket även bidrar till svårigheter när det gäller att bedöma hurvida tolkningarna av de empiriska resultaten är rimliga eller ej.

Frågan är om man kan dra några generella slutsatser överhuvudtaget av de senaste årens undersökningar när det gäller barn och TV-reklam. Jag vill dock påstå, trots de ovan beskrivna implikationerna, att detta är möjligt. För det första visar samtliga undersökningar att barnens förmåga att dels urskilja reklam från övrigt TV-innehåll, dels förstå reklamens avsikt ökar i takt med åldern, vilket givetvis hänger ihop med barnets kognitiva utveckling. Även om vissa studier visar att 3-6-åringar har en utvecklad "reklamkompetens" finns

det inga som helst empiriska bevis för att denna kompetens skulle vara ett naturligt inslag i alla små barns kognitiva repertoar. En kärnfråga för såväl reklamförespråkare som för dess motståndare, är vid vilken ålder barn förstår reklamens avsikt. Denna fråga anses viktig, eftersom det är först när denna kompetens har utvecklats hos barnet som man kan sluta att se barnet som ett hjälplöst "offer" och argumentera för att barnet faktiskt kan ha ett kritiskt förhållningssätt till reklamen. Ovan nämndes att definitionerna av *förståelse* i detta sammanhang skiljer sig åt i olika undersökningar. Oavsett vilken definition man vill använda sig av, kan vi konstatera att ingen undersökning, som kommit till min kännedom, har visat att de riktigt små barnen har förmågan att kunna förklara reklamens underliggande motiv och syfte. Denna förmåga tycks alla barn först ha utvecklat fullt ut i åldern 10-12 år.

Avslutningsvis är det min förhoppning att forskningen i framtiden rörande barn och TV-reklam i mindre grad kommer att styras av utomvetenskapliga intressen än vad som hittills varit fallet. Om forskningen kring barn och TV-reklam i mindre utsträckning styrdes av olika intressen skulle vi kanske kunna erhålla mer djupgående förståelse av det komplicerade och mångfacetterade fenomenet barn och TV-reklam.

References

- Advertising Education Forum (2000) *Parental Perceptions of Key Influences in Children's Lives*.
- Bergler, R (1999) The Effects of Commercial Advertising on Children. *Commercial Communications*, January: 41-48.
- Bjurström, E (1994) *Barn och TV-reklam: En introduktion till forskningen om TV-reklamens påverkan på barn* [Children and television advertising: An introduction to the research on the effects TV commercials have on children]. Stockholm: Konsumentverket (Rapport; 29).
- Blosser, B J; Roberts, D F (1985) Age Differences in Children's Perception of Message Intent; Response to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements. *Communication Research* 12: 455-484.
- Borch, A (1996) *Barn og unge om TV-reklame; En landsomfattende undersøkelse av 8-14 åringer* [The views of children and young people on television advertising: A nationally representative survey of children aged 8-14]. Lysaker: Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Consumers International (1996) *A Spoonful of Sugar: Television Food Advertising Aimed at Children: An International Comparative Survey*.
- Consumers International (1999) *Easy Targets: A Survey of Television Food and Toy Advertising to Children in Four Central European Countries*.
- Food Advertising Unit (1999) *Pester Power: A Report on Attitudes in Spain and Sweden*. Research by NOP Solutions for the Children's Programme, December.
- Fox, R F (1996) *Harvesting Minds: How TV Commercials Control Kids*. London: Praeger.
- Furnham, A (1996) Who Can one Trust? Paper presented at the conference, "Food & Drink Advertising to Children: Developing Public Policy", London, 7th November. London: Food Advertising Unit.
- Furnham, A (2000) *Children & Advertising: The Allegations and the Evidence*. London: The Social Affairs Unit.
- GfK Danmark A/S (1997) *Danske barns och deres forældres opfattelse af TV-reklamer for barneprodukter* [Danish children's and parents' perceptions of TV commercials for children's products].

- Goldstein, J (1995) *Children & Advertising in Scandinavia*. Prepared for Toy Industries of Europe, April. www.tietoy.org
- Goldstein, J (1998) Children and Advertising – The Research. *Commercial Communications*, July:4-7.
- González del Valle, A (1999) *An Overview and Comparison of Rules, Regulations and Policies Affecting Advertising to Children in The Netherlands, UK, Spain and Sweden*. The Children's Programme; Food Advertising Unit.
- Gunter, B; Furnham, A (1998) *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*. London: Routledge
- Jarlbrog, G (1992) Barn och TV-reklam [Children and TV advertising] In Schultz Jørgensen, P (red.) *Barn og TV-reklame, tre nordiske undersøgelser*. København: Nordiskt Ministerråd (Nord;4).
- Jarlbrog, G (2001) *Children and Television Advertising: The players, the Arguments and the Research during the Period 1994-2000*. Stockholm: Konsumentverket.
- Jarlbrog, G; Sonesson, I (1990) Attityder till reklam [Attitudes to advertising]. In Weibull, L & Holmberg, S (red.): *Medier och opinion i Sverige*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen. (SOM-undersökning)
- Kübler, H-D (1997) Die unkalkulierbare Zielgruppe; Wie beeinflussbar sind Kinder durch Werbung? *Medien und Erziehung* 41:4:211-217.
- Löhr, P (1999) Children and TV advertising: Research Findings 1988-1993. In Löhr, P & Meyer, M (eds.) *Children Television and the New Media*. Luton: University of Luton Press.
- Maclean, U (1996) Broadcasting Law: Television Advertising and Children. Paper presented at the conference, "Food & Drink Advertising to Children: Developing Public Policy", London, 7th November. London: Food Advertising Unit.
- Stratton, P (1994) Recent Research into Children's Dietary Choices. Paper presented at the Advertising Association Seminar, "Food Advertising and Children", November.
- Tufte, B (1999) *Barn og TV-reklame* [Children and television advertising]. København: Danmarks Lærerhøgskole.
- von Ploetz, A (1999) *Werbekompetenz von Kindern in Kindergartenalter*. München: KoPäd Verlag.
- Young, B (1990) *Television Advertising and Children*. Oxford: Clarendon Press/Oxford University Press.
- Young, B (1997) *Anticipating Children's Reactions to Television Commercials: Emulation, fears and misunderstandings*. Report to the Independent Television Commission (ITC).

Actors' web addresses

www.adassoc.org.uk
www.fau.org.uk
www.childrensprogramme.org
www.aeforum.org
www.eat-europe.org
www.aig.org
www.itc.org.uk
www.acte.be
www.egta.com
www.eaca.com
www.tietoy.org
www.beuc.org <http://193.128.6.150/consumers/>
www.easa-alliance.org

PR-industrin, lobbyisterna och demokratin

SARA DALFELT & JESPER FALKHEIMER

Allt fler organisationer försöker att påverka olika aktörer, intressenter och publiker genom att ta hjälp av PR- och lobbykonsulter. Den svenska PR-industrin utvidgar sin verksamhet på alla fronter, en utveckling som inte endast är giltig för svenska förhållanden. Den brittiske forskaren Davis (2000:41) pekar exempelvis på samma utveckling för PR-industrin i England, som är dominerande i Europa, bland annat då det gäller "(...) the involvement of professional public relations in the political sphere".

Att genom olika kommunikationsformer söka påverka attityder och beteenden hos människor är förstås inte något nytt i sig. Dagens PR- och lobbykonsulter har historiska föregångare, som sträcker sig tillbaka till antikens retoriker och sofister. Men genom den senmoderna politiska, ekonomiska och sociala utvecklingen har PR och lobbying troligen både fått förnyade former och nya möjligheter. Det är intresset för denna utveckling som föranleder denna artikel.

Att undersöka PR-industrin är lättare sagt än gjort. Det finns två tydliga hinder för kommunikationsforskare. Det första hindret utgörs av svårigheter att få tillgång till information. PR-industrin har sedan dess moderna framväxt i början av 1900-talet, sökt verka utan att synas (Ewen 1996). PR- och lobbykonsulter syns med andra ord ytterst sällan i offentligheten, utan fungerar istället som osynliga regissörer och dolda källor. "The PR industry is a little like the title character in the 1933 Claude Rains movie, 'The Invisible Man'" (Stauber & Rampton 1995:16). Detta faktum förenklar inte för forskare med avsikt att studera syften, strategier och effekter av public relations. Det andra hindret

är bristen på forskning kring public relations ur medie- och kommunikationsvetenskapliga perspektiv. Det finns ytterst få forskare med våra kommunikationsteoretiska utgångspunkter som studerar public relations som institution, teknik eller teori. Detta förhållande gäller i synnerhet Sverige, men även den internationella scenen. Resultatet härav är att begreppen inom fältet är vagt definierade, medan teorin är splittrad och ytterst blygsam. När det gäller public affairs och lobbying finns det flera statsvetenskapliga intressanta studier, men få med kommunikationsperspektiv.

Trots branschens expansion i Sverige har den alltså inte belönats med varken kritiskt eller tillämpat forskningsintresse, detta till skillnad från massmedieindustrin. En förändring är dock på väg, bland annat genomförs just nu ett medie- och kommunikationsvetenskapligt forskningsprojekt vid Örebro universitet och Göteborgs universitet, som avser att studera svenska PR-konsulter. Enligt projektplanen avgränsas dock inriktningen lobbying från forskningsområdet (Larsson 2000). Inom medie- och kommunikationsvetenskap kan public relations och lobbying betraktas som en gren inom det växande forskningsfält där organisationers kommunikation behandlas (se Dalfelt, Heide, Simonsson, *Nordicom-Information* nr 2, 2001). Det har dock länge funnits inomvetenskapliga konflikter, där ett ganska stort antal medieforskare skärmat sig från inriktningen. Beroende på inriktning inom public relations finns också samhörighet med andra discipliner. Inom grannämnet företagsekonomi finns public relations nämnt i marknadsföringslitteraturen i en avgränsad betydelse, som massmedierelationer (Kotler 1996). Inom marknadsföringsteori finns för övrigt en tendens att omdefiniera fältet som relationsmarknadsföring, ett begrepp som snarast är en synonym med public relations (Heath 2000). Inom statskunskap berörs politisk kommunikation och lobbying, i sin tur en

Medie- och kommunikationsvetenskap, Sociologiska institutionen, Lunds universitet, SE-221 00 Lund, jesper.falkheimer@soc.lu.se, sara.dalfelt@soc.lu.se

gren inom public relations benämnd public affairs. Inom den sociologiska och företagsekonomiska organisationsteorin finns paralleller till den organisationskommunikativa inriktningen.

I denna artikel har vi som syfte att beskriva PR-industrin i allmänhet, och lobbykonsulternas verksamhet i synnerhet. Detta inbegriper en inledande diskussion kring begrepp och industrins utveckling särskilt i Sverige, genomförd utifrån aktuell litteratur och den svenska branschens sekundärdata. Därefter fördjupar vi oss i lobbyismens plats i den svenska politiska processen, oftast i praktiken i samverkan med traditionell opinionsbildning baserad på masskommunikation. Lobbyismens betydelse för den demokratiska processens öppenhet och jämlikhet är en central frågeställning i föreliggande arbete. Artikeln bygger i huvudsak på litteratur och sekundärdata, men också på samtalsintervjuer med två lobbykonsulter i södra Sverige. Det är vår uttalade avsikt att i denna artikel särskilt fördjupa oss i lobbyisternas egna perspektiv på sin roll, verksamhet, etik, utveckling och relation till medieinstitutioner. Förhoppningen är att artikeln ska bidra med kunskap och reflektion kring konsulternas verksamhet, public relations och lobbying utifrån ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv.

Public relations som begrepp, teknik & industri

Public relations är ett begrepp som väcker många associationer, och kräver sin definition i varje sammanhang. Varken praktiker eller teoretiker har enats om någon egentlig definition. I anglosaxisk kontext är begreppet mer etablerat, men bär också på en hel del negativa konnotationer. De konsulter som arbetar med lobbying eller public affairs i England är exempelvis generellt skeptiska till public relations som begrepp (Moloney 1996). Denna skepsis gentemot public relations som begrepp utgår med stor säkerhet från den vardagliga användningen av detsamma. 'Det är bara PR', indikerar ungefärligen samma sak som: 'Det är bara retorik'. Retorik och PR blir då synonymt med tomma ord.

PR-begreppet definieras olika av olika forskare och praktiker. En av de definitioner som fått flest anhängare är den breda och något vaga: "The management of the relations between an organization and it's publics" (Grunig & Hunt 1984:6). Till skillnad från marknadsföring som i huvudsak är inriktad på relationen mellan företag och dess kunder, behandlar public relations betydligt fler relationer: till ägare, personal, myndigheter, massme-

dier med flera. Public relations betraktas ur Grunig & Hunts definition som ett ledningsverktyg, vilket är en dominerande syn inom både amerikansk forskning och allmän praktik. Det instrumentella synsättet märks också i årets upplaga av *Communication Yearbook*, där det i kapitlet om public relations konstateras att: "Today's public relations scholarship is a convergence of academic and professional communication research. Some scholars conduct research that builds communication theory, whereas others conduct research for the purpose of enhancing professional practise (Vasques, G.M. & Taylor, M. 2001:320). Kritiska akademiska perspektiv utan strategisk-instrumentella syften är få, alltför få enligt vår bedömning. Något som för övrigt är en av orsakerna till att fältet också har fått låg status i den akademiska världen (ibid.). Här närmar vi oss den första dimensionen av begreppet, den tekniska praktiken. Det är också genom denna dimension som ämnesområdet gjorde sin entré på svenska högskolor och universitet. Under 1960- och 70-talet växte ett ökat intresse och behov av informationsexperter inom offentlig förvaltning, vilket ledde till att informationsteknik blev etablerat som ämne på universitetsnivå. Inom ämnet betonades föga förvånande delkurser av tillämpad karaktär, från presentations-teknik till kampanjplanering. Public relations användes knappast som begrepp, eftersom detta då endast förknippades med kommersiell verksamhet. När medie- och kommunikationsvetenskap blev ett eget ämne i början av 1990-talet integrerades informationsteknik som delämne, då under nya beteckningar, oftast som planerad kommunikation. Begreppet public relations undveks fortfarande.

Låt oss vandra vidare in i den andra dimensionen och ställa frågor om public relations som teori. Svaret är ganska enkelt: Det finns i stort sett ingen egen teori i vedertagen akademisk mening som kan hänföras direkt till begreppet. Public relations är relativt teorilöst. Däremot finns det förstås ett stort antal teorier som utvecklats ur andra fält, bland annat inom socialpsykologi, retorik och kommunikationsteori, som används för studier inom fältet. Vid en genomläsning av en aktuell antologi kring public relations (Heath 2000) framkommer detta med tydlighet. Det finns dock ett undantag som bekräftar regeln: James Grunig och Greg Hunts *Excellence-studie* som initierades inifrån ämnet och utmynnade i något som skulle kunna kallas för en teori (Grunig & Dozier 1992; Grunig & Hunt 1984). Genom en gigantisk undersökning av det professionella utövandet av public relations skapade Grunig och Hunt fyra idealtyper: publicitet-

modell, informationsmodell, asymmetrisk modell och symmetrisk modell, som illustrerade dels den historiska utvecklingen från envägs- till tvåvägs-kommunikationskrav i amerikansk kontext, dels ett etiskt ideal. Deras studier fick stort genomslag och har citerats oavbrutet sedan dess. Den teoretiska utvecklingen inom ämnet må vara svag ur ett historiskt perspektiv, men det finns tydliga signaler på att en expansion som inbegriper både kritiska och tillämpade perspektiv är på gång (se Heath 2000).

På det professionella planet har yrket i bred mening, innefattandes såväl informatörer som konsulter, alltmer närmat sig strategi och analys. Svunnen är den tid då informatörer bara gjorde personaltidningar och sände iväg pressmeddelanden. En enkätundersökning av Sveriges Informationsförenings medlemmar, genomförd 1999, visar att de flesta i branschen är mycket välutbildade, unga och har ledningsstatus i sina organisationer (se www.sverigesinformationsforening.se). Men föga förvånande lider branschen, trots en stark dominans av kvinnor även på ledningspositioner, av bristande jämställdhet. Kvinnorna har överlag lägre löner än män. Inom den närbesläktade föreningen PreciS, som samlar PR-konsultbolag, finns också sekundärdata att ta del av. De konsultföretag som ryms inom PreciS har ökat sin omsättning från 300 till 900 miljoner kronor under 1990-talet. Denna sekundärdata bör dock tas med en viss nypa salt, eftersom vi saknar möjlighet att kontrollera dess reliabilitet.

I nästa dimension finns public relations i institutionell mening, dvs. som ekonomisk och politisk industri. I Sverige liksom i andra länder är PR-industrins omfattning och ekonomiska betydelse relativt dåligt dokumenterad. Industrins historiska utveckling i Europa har uppmärksamats av få forskare, medan den amerikanska PR-industrin fått viss belysning (Cutlip 1994, 1995; Ewen 1996; Miller & Dinan 2000). I internationell kontext är den amerikanska PR-industrin störst, medan den brittiska brukar anses vara näst störst (Miller & Dinan 2000). Forskaren Davis (2000) som berörts tidigare, redovisar statistik från England som visar att PR-branschen i England liksom i Sverige har mångdubblat sin omsättning de senaste tjugo åren. I sin analys pekar han på två omvärldstrender som avgörande för denna utveckling. För det första att ett ökande antal organisationer har börjat att använda sig av PR-strategier för att nå sina politiska och ekonomiska mål. För det andra att PR-aktiviteter visats ge tydliga resultat och effekter när det gäller mediekampanjer, beroende på att de redaktionella resurserna minskat: "(...) the ability of

PRPs [public relations practitioners] to influence news production has been given added impetus by a rapid decline in editorial resources and a growing media dependency on sources" (Davis 2000:39).

PR-industrin är liksom all annan industri naturligtvis sammanlänkad med övrig samhällsutveckling. En förändrad politisk sfär, avreglering av massmediemarknaden, ökad förändringstakt, nya informationstekniker, informationsöverflöd och stegrad medvetenhet bland samhällets aktörer när det gäller image och strategisk kommunikation, är PR-expansionens senmoderna kontext. I ett historiskt perspektiv brukar PR-industrins framväxt, med början kring sekelskiftet 18-1900 i USA, sammanlänkas med kapitalismens expansion. Den första epokens PR-konsulter, såsom Ivy Lee och Edward Bernays (se Ewen 1996), anlätades för att tämja journalister och opinioner gentemot företag i blåsväder. Så kallad 'damage control' (idag ofta benämnd 'issues/crisis management') med fokus på massmedierelationer var då dominerande sysselsättning. Genom första världskriget blev också PR ett verktyg för amerikanska regeringen att legitimera sitt handlande (Ewen 1996).

Förenklat uttryckt finns två etablerade synsätt på public relations. En kritisk syn på PR-industrin lyfter ofta fram sambandet mellan makt, ekonomiska resurser och public relations. I detta perspektiv jämföras public relations och propaganda. "The rise of public relations is testimony to the ways that institutions of vested power, over the course of the twentieth century, have been compelled to justify and package their interests in terms of the common good" (Ewen 1996:34). Public relations i sina olika former är enligt detta synsätt alltid att betrakta som instrumentell och icke jämställd: 'strategiskt handlande' och socialt oetisk i kritisk teoretisk mening (Habermas 1984; L'Etang & Pieczka 1996).

Det andra perspektivet kan möjligen betecknas liberalt-pluralistiskt såtillvida att det betonar public relations som en möjlighet att uppnå konstruktiv konsensus mellan en organisation och olika aktörer eller intressenter. Public relations betraktas här utifrån mottagarnas perspektiv, i den mening att organisationens verksamhet ska anpassas till de funktioner eller de behov som finns i intressegrupperna (se t.ex. Vasques, G. M. & Taylor, M. 2001:319ff). När det gäller lobbying, betraktas denna ur detta perspektiv som ännu en argument-generator i ett demokratiskt samhälle. Detta är den tillämpade syn som är giltig i praxis; den kritiska synen omöjliggör praxis.

Public relations, public affairs och lobbying

Inom public relations i sin vida definition finns ett antal grenar, såsom investor relations, community relations och intern ledningskommunikation. Den gren som vi nu avser att särskilt fördjupa oss i är kanske den mest kontroversiella av dem alla, public affairs eller samhällskontakter och då specifikt lobbying. I den allmänna debatten skiljs sällan begreppen åt, men i teorin representerar de olika saker, vilket tas upp nedan.

I artikeln citeras också delar av två samtalsintervjuer som vi har genomfört med två lobby- och PR-konsulter i södra Sverige. Dessa intervjuer genomfördes under december 2000 och januari 2001, som halvstrukturerade samtalsintervjuer. Båda intervjupersoner krävde total konfidentialitet. Detta innebär bland annat att intervjuerna inte finns inspelade och att konsulterna inte nämns vid namn. Två intervjuer med lobbyismens företrädare kan uppfattas som ett magert underlag och är det i viss mening också. Vi ser inte denna empiri som avgörande, men som bidragande till den diskussion vi för.

Lobbyverksamhet har under de senaste decennierna blivit både vanligare och mer betydelsefullt i den politiska påverkansprocessen. En bidragande förklaring till lobbyismens allt mer framträdande roll är att det korporativa styrelseskicket, som varit gällande under större delen av 1900-talet, menas gå ur tiden (SOU 1999:121). Vad vi nu finner i dess ställe är en politisk modell som i det närmaste kan karaktäriseras som intressegruppspluralism. Allt eftersom de tidigare formella påverkansformerna genom intresseorganisationernas närvaro minskar, blir informella former för att påverka politiska beslut mer betydelsefulla. Det är i detta sammanhang som allt fler blickar, nyfikna och kritiska, nu riktas mot lobbyisterna som till synes fått en central roll på den politiska arenan.

Förvirringen och tonläget i den allmänna debatten samt existerande litteratur på området indikerar dock att kunskapen om lobbyismens omfattning, utformning, innehåll och betydelse för den demokratiska processen är bristfällig. Vidare råder tvekan kring vilka eller vem som faktiskt står för det mest omfattande och betydelsefulla lobbyarbetet i landet. I medierna framställs gärna de professionella lobbyisterna såsom ljusskygga varelser som i det fördolda manipulerar våra politiker. I praktiken står dock konsulterna fortfarande för en förhållandevis liten andel av lobbyarbetet mot politiker och myndigheter (Moloney 1996; SOU 1999:121).

Visst är det så att den privata konsultbranschen har expanderat kraftigt de senaste 10-20 åren, men former för politiska påtryckningar från olika intresseorganisationer är inget nytt i Sverige. Sammanlagt tror jag att det finns 100-150 konsulter inom lobbying i Sverige, i jämförelse med flera tusen yrkesmässiga påtryckare som är anställda direkt av olika organisationer, som LO eller SAF (intervjuperson 1).

Lobbyism

Lobbyism är teoretiskt sett inte ett svärdefinierat begrepp även om det i den allmänna debatten råder en viss oklarhet om dess innebörd. För att klargöra begreppet lobbyism kan det vara lämpligt att kontrastera det till andra närliggande termer för det politiska deltagandets former. En övergripande distinktion i detta avseende för det politiska deltagandets former är den mellan institutionaliserat och *icke*-institutionaliserat deltagande. Institutionaliserat deltagande kan ske genom att man som medborgare utövar rösträtt eller genom att staten genom korporativa arrangemang söker öka den folkliga representationen. Inom det *icke*-institutionaliserade politiska deltagandet, kan i sin tur tre typer av aktiviteter urskiljas. De tre typerna av aktiviteter skiljer sig åt beroende på om dessa står i direkt relation till besluten, den allmänna opinionen eller beslutsfattaren. För det första kan medborgaren således genom *direkta aktioner* såsom demonstrationer och okkupationer utöva deltagande i direkt relation till besluten. Detta är inte lobbyism. För det andra kan medborgaren i direkt relation till opinionen arbeta med *opinionsbildning*, detta definieras inte heller som lobbyism. För det tredje kan individer genom att sätta sig i direkt relation till beslutsfattaren utöva *lobbying*.

Utifrån ovanstående distinktioner kan lobbyism definieras som "(...)icke institutionaliserade direktkontakter med politiker eller tjänstemän i syfte att påverka offentlig beslutsfattning" (SOU 1999:121, s. 17). I denna definition sägs inte något om vem som är lobbyist, vilket innebär att i princip alla typer av grupper eller individer kan ägna sig åt lobbying. Aktören kan vara offentlig eller privat (Bergström 2000). En ytterst viktig förtydligande att göra är att i den allmänna debatten brukar lobbying definieras i termer av *vem* som utför aktiviteten snarare än i termer av *vad* aktiviteten består i. Med en sådan missriktad begreppsbildning kommer den politiska påverkan som utförs av betalda konsulter att betraktas som lobbying medan mot-

svarande politikerkontakter som tas av ett företag eller fackförening faller utanför. Synsättet riskerar att leda till att man idealiserar en viss typ av aktörer. Traditionellt folkrörelsearbete faller utanför definitionen medan de som påverkar på uppdrag framstår som kapitalismens lakejer (SOU 1999: 121). Intervjuerna med konsulterna visar att dessa delar den vedertagna definitionen. Inom en PR-byrå betraktas lobbying som en inriktning under grenen public affairs, som rymmer alla typer av relationer till samhälle, politiker, utbildningsinstitutioner och myndigheter:

Lobbying är en del av public affairs, som jag ser som ett större begrepp där alla typer av samhällslig opinionsbildning ryms. Lobbying berör direkta relationer och påverkan mot politiker, med syfte att påverka ett politiskt beslut på något sätt. Det kan även handla om att skapa stöd för ett visst beslut, eller att undvika förtroendekriser. Vi använder begreppet lobbying och tycker inte att det känns kontroversiellt (intervjuperson 1).

För att beskriva lobbyismens historia och innebörd görs ofta referenser till och jämförelser med USA. Där började termen *lobbies* användas för professionella påverkare i början av 1800-talet och har sedan dess dragits med den dåliga klang som den fick redan då. Inte helt utan skäl förknippades lobbyister då med hemlighetsmakeri och mutor. Johnson betonar den icke-korruptiva aspekten av lobbyarbetet och definierar lobbyism som: "... en organiserad, icke-korruptiv verksamhet som, genom informella kontakter med politiker och tjänstemän, syftar till att påverka det politiska beslutsfattandet i en bestämd riktning." (Johnson 1999:14). I svenska språket finns ordet lobby som politiskt begrepp belagt redan 1965 (Johnson 1999). Ett tidigt exempel på intresset för denna påverkansform finns i instruktionsböckerna *Lobbying på svenska* (Lindström 1979) och *Handbok för påtryckare* (Lindmark & Lindmark 1984). Dessa publikationers tillkomst skulle kunna tolkas som tecken på att det var vid denna tid som lobbyism framstod som ett allt mer realistiskt arbetssätt för näringslivet.

Organisationer och konsulter som lobbyister

Frågorna är många: Vem sysslar med lobbyism? Vad gör egentligen dessa personer? Hur vanligt är lobbyism? Och sist men inte minst, vilket inflytande har faktiskt lobbyisternas verksamhet på det

slutliga utfallet av ett politiskt beslut? Även om det hitintills inte skrivits mycket om lobbyism i Sverige står vi inte helt utan kunskap. Svenska staten är naturligtvis intresserad av de förändringar som sker och inom ramen för *Maktutredningen* och *Demokratiutredningen* har ett antal undersökningar gjorts om såväl demokratins ändrade förutsättningar som lobbyism. Undersökningar om förändringarna i det politiska systemet har ännu till största delen intresserat forskare inom statskunskap (se PISA-projektets rapporter). Dessa undersökningar utgår från ett demokratiteoretiskt perspektiv som i viss mening ligger till grund för debatten om lobbyismens för- och nackdelar. Inom PISA-projektet vid Uppsala universitet har en rad rapporter producerats som på olika vis utforskar området (t.ex. Marcusson 1996; Vaverka 1997; Öberg 1997). Åtminstone en publikation som anlägger ett kommunikationsteoretiskt perspektiv har dock gjorts i form av avhandlingen *Lobbying political issues* (Jaatinen 1999). Här analyserar författaren lobbyism med Grunigs modell för symmetrisk kommunikation (Grunig & Hunt 1984). Ytterligare ett sätt som lobbyism undersöks och beskrivs är genom matematiska formler och beräkningar inom ekonometrin (Potters 1992) och spelteori (Falckmark 1999).

Intressant och förtydligande information om hur företag och organisationer arbetar med politisk påverkan framkommer genom en undersökning av 500 av de största svenska företagen och 1200 av de större organisationerna i landet (SOU 1999:121). I vidtalad undersökning görs en jämförelse mellan företagets och organisationernas samhällskontakter indelade i följande fyra grupper: hur ofta de själva kontaktar politiker, hur ofta de kontaktar media och hur ofta de själva debatterar eller anlitar en extern konsult. För det första framkommer att intresseorganisationerna är mer aktiva än storföretagen i tre av de fyra olika kontaktformerna. Undantaget är att anlita extern konsultbistånd där företagen är mer aktiva. För det andra framkommer att både organisationerna och företagen allra oftast engagerar sig i politisk påverkan genom att *själva* kontakta politiker utan ombud. Det är således företagen och organisationerna som är de största aktörerna och längst ner på skalan för samhällskontakter hamnar konsultbistånden. Den bild som framträder av intresseorganisationernas och storföretagens samhällskontakter har sin naturliga förklaring. Organisationer är skapade i syfte att främja något intresse eller någon idé medan företagets främsta syfte är att producera och sälja något. Av detta skäl är det också rimligt att företagen oftare än organi-

sationerna anlitar konsulter för att påverka någon offentlig företrädare.

Detta är bara ett axplock av resultaten från undersökningen. Sammanfattningsvis kan sägas att vad undersökningen framhäver med all önskvärd tydlighet är att scenariot för politisk påverkan är påtagligt mer mångfacetterat än vad man kan tro vid första ögonkastet. Olika typer av företag och organisationer tar kontakt med olika sorters offentliga beslutsfattare för att föra fram olika sorters frågor. Vidare kan påverkan ske på lokal, nationell och europeisk nivå beroende på vem som uppvaktas och varför. Framgår gör också att det på grund av alla dessa faktorer är komplicerat att undersöka lobbyverksamhet. Situationen medför att det är vanskligt att generalisera i frågan om lobbyverksamhet och att man nog måste definiera vad som avses, detta vare sig man utmålar situationen som farofylld eller eftertraktad. Kontaktverksamheten har blivit allt mer professionaliserad. Vid sidan av att tjänster köps in så växer det också skaran av anställda och egna avdelningar för samhällskontakter på företagen och i organisationerna. Kanske är det företagen och organisationerna som i sammanslutningar och föreningar som kommer att ta hand om den seriösa delen av lobbyismen och bilda nya karteller i stället för de tidigare korporativa överenskommelserna? Konsulterna framstår i alla fall inte i dagsläget som de stora lobbyaktörerna, vilket utvecklas följande avsnitt.

Konsulternas verksamhet

Vi har viss kunskap om hur svenska företag och organisationer arbetar för att påverka politiker och myndigheter samt hur detta har utvecklats över tiden. Lika omfattande är däremot inte kunskapen om det lobbyarbete som PR-konsulterna utför. En kortare undersökning finns t ex i *Om lobbyist-konsulter i Sverige* av Månström (1984). Det senaste tillskottet om PR-konsulternas lobbyarbete är Lunds *Politisk påverkan på konsultbasis*, som utgör ett kapitel i demokratiutredningen (SOU 1999:121). Denna undersökning är baserad på enkäter och intervjuer med konsulter från 14 av landets största PR-företag. Undersökningen är kvalitativ till sin karaktär men kan sägas utgöra en indikation på vilken typ av uppdrag som konsulterna gör samt omfattningen på de olika arbetsmomenten i lobbyarbetet. Dessutom tar ovannämnd undersökning fasta på ett flertal viktiga faktorer såsom konsulternas arbetsmetoder, deras etiska ställningstaganden samt deras syn på betydelsen av personliga kontakter inom media och politiken.

Titlarna på konsulterna varierar: lobby-, PR-, public affairs-, informations- eller kommunikationskonsulter är några vanligt förekommande. I professionell mening arbetar de flesta PR- och kommunikationskonsulter inte med lobbying, utan med andra typer av strategisk kommunikation: massmedierelationer, omvärldsanalyser, utbildning, intern kommunikation eller investor relations. Det är heller inte något ovanligt att de konsulter som arbetar med lobbying också arbetar med public relations i övrig betydelse. Förvirringen är stor.

En första upplysning för att skapa en bild av konsulter och politisk påverkan är hur många arbetar med detta. Är det 50 eller 500 personer? Svaret på denna fråga finns ännu inte. Konsultbranschen låter sig inte enkelt kartläggas oberoende vilken sorts konsulter eller verksamhet det är som intresserar. Branschen har två större intresseorganisationer, Precis och Sveriges Informationsförening. Precis samlar endast konsultföretag inom public relations med en årsomsättning på ett relativt högt belopp. Sveriges Informationsförening har tusentals medlemmar varav de flesta är professionella informatörer i vid mening. Även konsulter är medlemmar, men föreningen har av tradition sitt fokus på informatörer i offentlig och privat tjänst. Deras respektive medlemsregister är tveksamma källor då uppgiftslämnandet är frivilligt och definitionerna inom branschen godtyckliga. I relation till Carlbergs (1989) uppskattning av personer inom lobbyism gör Lund (1999) en bedömning av antalet konsulter som arbetar med politisk påverkan. Lund (ibid.) sluter sig till att det bör finnas fler än 60 personer som arbetar med detta på heltid. Utifrån våra källor uppskattar vi att det rör sig om runt 100-150 konsulter som i olika omfattning arbetar med lobbyuppdrag. I USA finns cirka 25 000 lobbyister registrerade centralt i Washington D.C. (se Moloney 1996). I Sverige finns dock ingen registreringsplikt eller liknande.

Den bild som framträder av lobbyisterna är den av mångsysslare inom informationsområdet fast med politisk inriktning. De arbetar till stor del med att bevaka och samla in samt tolka en invecklad politisk process åt en kund. Lobbybegreppet är hämtat från USA där lobbyisterna oftare har direkta personliga kontakter med politiker och agerar åt kunden som har en mer passiv roll. En fråga man därför kan ställa sig är om lobbybegreppet passar i Sverige. En avgörande punkt här är förstås vem som ges definitions-privilegiet. Om vi med lobbying även omfattar intresseorganisationers verksamhet samt opinionsbildning, blir allt väldigt komplicerat.

Omfattande informationsinsamling

När man tittar på lobbyarbetets innehåll i praktiken mot bakgrund av teoretiska resonemang framträder en intressant bild. Större delen av det arbete som PR-konsulterna utför under benämningen lobbyarbete skulle enligt den teoretiska definitionen inte kategoriseras som sådant. Lobbyism är per definition "(...) icke institutionaliserade direktkontakter med politiker eller tjänstemän i syfte att påverka offentlig beslutsfattning" (SOU 1999:121, sid. 17). Lunds undersökning visar däremot att övervägande delen av de intervjuade konsulternas arbete inte består i att träffa politiker. Större delen av arbetet och uppdragen handlar om att samla in information, hålla uppdragsgivaren underrättad om vad som sker i en viss fråga och eventuellt analysera vilken betydelse olika beslut kan ha för kundens verksamhet. Detta stöds också av den engelska studie som genomförts av Moloney (1996) samt våra intervjuer, där konsulterna menar att promenader i riksdagshuset är en högst ovanlig sysselsättning. Enligt de konsulter som Lund intervjuat bedöms relationsbyggande insatser, dvs. att kunden får träffa beslutfattare, som extra betydelsefulla. Att arrangera möten mellan uppdragsgivare och beslutfattare är därför också vanligt förekommande att konsulterna bistår med. Det händer att konsulterna diskuterar en kunds ärende med någon som arbetar nära beslutsprocessen. Men enligt Lunds undersökning är det oftast inte konsulterna själva som står för framförande och argumentation i en viss fråga. Genom upparbetade kontakter med beslutfattare bereder de snarare vägen för sin uppdragsgivares kontakter och ökar olika personers medvetenhet om frågan.

Även om internationella jämförelser lämpar sig dåligt avseende lobbyism kan en bra beskrivning göras med det exempel som Moloney (1996) återger från sin undersökning av Londonbaserade PR- och lobbykonsulter. På frågan om vad lobbyistarbetet består i svarar en konsult att arbetet kan delas in i tre huvudsakliga delar eller som tre på varandra följande boxar:

Box A is monitoring and intelligence; B is policy and analysis, and C is representation and lobbying, and the latter is an activity which we do probably only 15 per cent of the time and for some clients not at all (Moloney 1996:86).

Citatet ovan pekar på att i likhet med de svenska konsulterna utgörs den mest omfattande delen av arbetet av att samla in information och föra denna vidare med en eventuell tolkning till kunden. Detta

är också en beskrivning som de konsulterna vi intervjuat säger stämma bra in på deras arbete. Konsulterna har ofta goda kontaktnät inom den politiska världen och egen erfarenhet från denna. De konsulter vi talat med har också politiskt engagemang i sin bakgrund. En av dem vill dock tona ner betydelsen av kontakter och nätverk:

Politiska kontakter är förstås centralt, men dessa kan man skaffa sig utan att vara rik eller mäktig. Betydelsen av ett stort nätverk är för övrigt samma sak var du än jobbar nuförtiden (intervjuperson 2).

I praktiken innebär detta att konsulten lägger störst vikt vid att aktivera centrala aktörer som stödjer uppdragets syfte. Dessa centrala aktörer är i princip alltid redan positiva till uppdragets syfte, men i latent mening.

Mediernas dagordningsfunktion

Indirekt påverkan genom kontakter med journalister och publicering i massmedier för att skapa opinion bedöms vara en mycket viktig del av konsulternas arbete. Detta utgör också en avsevärd andel av uppdragen även om detta inte är lobby per definition utan opinionsbildning. Det vanligaste är att journalister förses med faktaunderlag men artiklar skrivs också direkt vid PR-företagen, enligt Lunds undersökning. En av de konsulter vi talat med menar att mediekontakterna förvisso är viktiga i lobbyarbetet liksom i allt annat informations- och PR-arbete. På så vis är detta på inget sätt utmärkande för lobbyuppdragen. Vidare fyller publicitet i media, enligt en av våra intervjuer, främst uppgiften att föra upp en fråga på agendan, inte att påverka opinioner:

Vi påverkar inte värderingar genom att få med en artikel i tidningen. Vad vi däremot gör är att påverka politikernas uppmärksamhet genom att lyfta fram vissa frågor i media och på så vis in på den politiska dagordningen. Vi kan inte påverka utgången av en beslutsprocess men vi kan skynda på själva processen. Dessutom är det lättare att närma sig en politiker då frågan förekommit i media (intervjuperson 2).

Förhållandet mellan PR-konsulter och olika medier kan uppfattas som problematiskt. Relationerna mellan dessa aktörer karaktäriseras gärna som för intimt och oberoende. (t. ex. McNair, 2000). Från de intervjuade konsulternas håll ter sig förhållandet som följer:

Jag har en positiv bild av många journalister men tror samtidigt att de är högst beroende av informatörer och PR-konsulter. Om inte vi fanns skulle tidningarna vara nästan tomma. Vi hjälper media otroligt mycket. Utan PR-byråerna hade de haft problem. De har skjutit över stora delar av sina kostnader för att samla in och sälla i informationen till oss. Denna situation bottnar främst i deras ekonomi och organisation, inte i vår (intervjuperson 2).

Professionella lobbyister som hot och möjlighet

Den övergång till intressegruppspluralism som nu tycks ske ger upphov till ett antal frågor som grundar sig på de demokratiska ideal som vårt samhälle är format efter. Antalet värden eller ideala egenskaper som utmärker en demokrati råder det olika uppfattningar om. Övergripande kan dock dessa ideal föras samman till två stycken. För det första måste den demokratiska beslutsprocessen vara *öppen* för allmänhetens insyn. För det andra måste alla medborgare ha samma rätt och möjlighet att få insyn i och påverka de frågor som är aktuella. *Jämlikhet* bör således råda. En diskussion om de demokratiska idealen i relation till förekomsten av lobbyism är inte helt oproblematisk. Detta beror bland annat på att de två kriterierna tenderar att glida samman då de är delar av samma fenomen. Dessutom förutsätter de varandra för ett fungerande demokratiskt system.

Diskussionerna som äger rum kring förändringarna i systemet för politisk påverkan handlar om hur de demokratiska idealen påverkas och skall upprätthållas i mångfalden av röster som söker påverka beslutsfattarna. För närvarande vet ingen med säkerhet vad som sker med insyn och jämlikhet i den demokratiska processen. Den korporativa modellen har fördelar som intressegruppspluralismen inte har och vice versa. Ingen av modellerna är fulländad. De utgör enbart olika system för politisk påverkan, skapade av och för olika förutsättningar. Om en ny modell håller på att ta form är det viktigt att slå vakt om de demokratiska idealen för att förvissa oss om att dessa går att förverkliga även i framtiden.

Öppenhet, insyn och jämlikhet

Insyn i beslutprocessen är en förutsättning i en demokrati. Utan insyn kan medborgaren inte få vetenskap om de frågor som dryftas och därför inte heller delge sin mening eller opponera sig. Intresse-

organisationernas deltagande i beslutsprocesser antas i viss mån medföra att förhandlingar och diskussioner följer en viss ordning som dokumenteras. En viktig fråga är vad som kommer att hända med medborgarens insyn möjlighet att påverka då intresseorganisationerna inte längre formellt deltar i samma omfattning i beslutsprocessen.

En första fråga i detta sammanhang är hur stor öppenheten egentligen var tidigare då de korporativa arrangemangen var mer utpräglade. Här hävdar vissa röster att det korporativa systemet inte heller var så öppet för insyn och brett deltagande som kan tyckas. Vissa organisationer valdes ut för att delta som remissinstanser och diskussionsparter samtidigt som andra valdes bort (Johnson 1999; SOU 1999:121). Härmed finns en möjlighet att debatten stängs för de som inte är utvalda då de inte har några etablerade kanaler till beslutsprocessen. En av de intervjuade konsulterna beskriver situationen som följer:

Personliga kontakter har inte ökat i betydelse bara för att det finns fler PR-byråer. Detta har alltid förekommit i olika former och varit ett betydelsefullt sätt att få fram olika frågor. Skillnaden ligger i att tidigare fördes frågor fram i klubbar, föreningar och andra informella sammanhang. Fördelen med idag är att de spelregler och förhållningssätt som gäller mellan en professionell konsult och en politiker är tydligare och lättare att kontrollera och förhålla sig till för både politiker och konsult än de "vän-skapsband" som var gällande tidigare (intervjuers. 2).

En fara är att vår insyn minskar då förehavanden mellan beslutsfattare och påverkare inte längre är officiell utan per definition informell. Att denna utveckling sker i viss omfattning verkar vara oundvikligt. Till saken hör dock att kraven på dokumentation och offentliga handlingar finns kvar. Här har inga förändringar skett. Ett statsråd eller politiker är däremot inte en institution utan en person och lyder inte under offentlighetsprincipen. I denna situation kommer det an på politikern i fråga att vara korrekt. Politikern får ställa kravet att den information som tagits emot samt dess källor får spridas. Politikern kan också vägra ta emot information om avsändaren inte kan acceptera dessa krav på offentlighet (Johnsson 1999).

En viktig mekanism i demokratin är möjligheten att få debattera frågor offentligt och göra dem synliga för många. Offentlighetens ljus tenderar att ha en självcensurerande funktion (Bergström 2000). De frågor som inte tål offentlighetens ljus

försvinner eller kommer aldrig fram. Om gemene mans möjlighet att föra ut frågor i offentligheten nu minskar står vi inför ett problem. Det är tänkbart att särintressen eller odemokratiska frågor skulle kunna drivas och få genomslag på grund av att starka intressenter kan påverka frågornas framställning inför beslutsfattarnas ögon, detta utan att offentlighetens ljus kan tillåtas sälla bland frågorna. Johnson (1999) menar att den lobbyist som inte har tillförlitliga fakta, väl underbyggda argument eller driver knasiga frågor kan inte heller övertyga någon annan. En av de konsulter vi intervjuat menar att:

Skall man arbeta med lobbyism måste man ha en god känsla för samhället, politiken och vilka frågor som är opportuna att arbeta med. Man tar därför inte heller på sig vilka uppdrag som helst. De som arbetar med lobbyism är goda samhällsmedborgare. De som har andra avsikter som att legalisera narkotika eller driver frågor med rasistiska toner använder sig av andra tillvägagångssätt än lobbying (intervjuperson 2).

Det finns således en risk att den slutenhet som eventuellt utmärker intressegruppspluralismen främjar oetiska frågor och ljusskygga arbetsmetoder. Troligtvis finns aldrig någon garanti för detta vare sig i ett system som domineras av korporatism eller intressegruppspluralism. Möjligtvis kan man även i detta avseende peka på en självreglerande funktion i lobbyistens arbete; förtroendekapitalet mot uppdragsgivaren och beslutsfattaren. Få saker är så värdefulla för den person som arbetar professionellt med lobbyuppdrag som de personliga kontakterna och förtroendet från de personer som man arbetar mot (Johnson 1999; Lund 1999; Moloney 1996). Den lobbyist som genom oärliga metoder eller felaktiga uppgifter försöker påverka i en fråga kommer förr eller senare att få betala ett högt pris för detta. Går kontakterna och tilliten förlorad försvinner basen och styrkan i lobbyarbetet.

Ett ytterligare sätt att problematisera frågan om insyn i olika frågor och lobbyism är i relation till den offentliga debatten. En ansenlig del av PR-konsulternas arbete handlar om mediekontakter och opinionsbildning. Att föra upp en fråga på agendan och skapa opinion i en fråga innebär att någon form av information görs tillgänglig för en större allmänhet. Detta ökar möjligheterna till en öppen debatt (Lund 1999), och talar på så vis till lobbyismens fördel. Den negativa aspekten av detta tillvägagångssätt är att de frågor som konsulter och andra för fram till massmedia för det mesta måste ha en viss vinkel eller framställas på ett sätt så att

de fångar mediernas och allmänhetens intresse. Med andra ord förvanskas informationen om sakfrågan något när medier används för opinionsbildning. Även om det finns ett beroendeförhållande mellan medierna och informatörer eller konsulter finns ett filter här med. En av de konsulter vi intervjuat menar att:

Det är klart att medierna är ett viktigt steg i lobbyprocessen men de frågor som jag som konsult kan försöka få fram där måste ha ett allmänintresse och beröra en bredare publik. Annars finns ingen tidning som tar in de frågor vi presenterar (intervjuperson 2).

Kampen om uppmärksamhet och höga journalistiska krav medför att det är svårt att komma till tals. Det enligt Moloney (1996) liberala och pluralistiska sättet att betrakta konsultverksamhet är att lobbyisten hjälper fram åsikter som annars hade uteblivit. I ljuset av detta resonemang kan lobbyism ses som en bidragande faktor till att fler, inte färre, intressen kommer till tals. Genom konsulterna kan de som saknar egna nätverk komma i kontakt med beslutsfattare och ge dem sin information. Så långt allt väl, men då uppstår den centrala frågan om resurser. Konsultverksamhet kan även ses som en extraresurs för de som har råd, ekonomiska resurser blir då avgörande för vem som kommer till tals. De som redan har resurser gynnas och kan driva sina frågor. Då resursstarka företag eller organisationer kan köpa nätverk och personliga kontakter finns risken att gränserna mellan beslutsfattare och intressent blir otidliga (SOU 1999:121). Ekonomiska resurser och kontakter är onekligen viktiga. Detta innebär inte nödvändigtvis att dialogen eller möjligheten att påverka är helt stängd för den som inte har resurser. Otivelaktigt borde dock vara att det ger en fördel åt de som redan har resurser.

Ännu en aspekt av dagens politiska scenario, vilken aktualiserar lobbyistens verksamhet, är att arbetstakten och kraven i politiken har ökat (SOU 1999:121). Detta bidrar till att beslutsfattare har mindre tid och resurser att lägga på varje ärende. I denna utveckling kan lobbyisten ses som både en underlättare och en profitör. Lobbyisten kan genom att förse en beslutsfattare med information underlätta för denne att fatta bra beslut. Men lobbyisterna kan även förvanska beslutsprocessen eftersom de argument och den information som de för fram är avsedd att bevaka ett visst intresse.

Om politiker har otillräckliga utredningsresurser kan de bli beroende av icke etablerade eller informella vägar för information och detta kan

vara ett tveksamt arbetssätt. Detta problem ligger dock hos de politiska institutionerna och inte hos lobbyisterna (Johnson 1999). Frågan lyfter fram en mycket viktig detalj i debatten: orsak och verkan. Här råder delade meningar men vi vill bekänna oss till dem som menar att lobbyismen inte i sig självt är det som orsakar större slutenhet eller ojämlikhet i den politiska påverkansprocessen. Lobbyismen uppstår och frodas som följd av förändringar i systemet för att råda bot på eller utnyttja de nya förutsättningar som gäller. De effekter som lobbyismen har på systemet är svåra att undersöka, kanske omöjliga (Moloney 1996).

En förutsättning för demokratiskt styre är att alla medborgare, rik som fattig, skall ha lika möjligheter att påverka och göra sin röst hörd. Detta ideal framstår som problematiskt i ett system där pengar faktiskt kan köpa inflytande.

Vissa grupper har alltid haft svårt att göra sig hörda och har inte haft någon offentlig representation. Varken den korporativistiska eller pluralistiska modellen löser detta problem. För att uppmärksamma dessa grupper måste politiker och beslutsfattare lyfta blicken. Enligt Johnson (1999) är det dock bättre med en pluralistisk modell där inte heller de etablerade intressena får en gynnad position i det politiska systemet. Korporatismen kan medföra att allianser skapas mellan företag och fack, myndigheter och politiker inom en sektor och därmed försvåra andras deltagande i debatten.

Det framhålls ibland från konsultbranschens sida att man fyller ett behov i dagens samhälle därför att klyftan mellan näringsliv och politik har vidgats, man har helt enkelt svårt att förstå varandra (Carlberg 1989; SOU:121). Denna kommunikationsklyfta ökar dessutom då de professionella politikerna blir fler. I denna situation kan konsulterna hjälpa till att minska klyftan och därmed missförstånden. En av de konsulter vi intervjuat lägger hela andemeningen och definitionen av lobbyism är i just överbryggandet av denna kunskapsklyfta:

Lobbyism är framför allt en dubbelverkande aktivitet. Å ena sidan arbetar lobbyisten med att få sin uppdragsgivare att förstå hur beslutsfattandet och politiken fungerar i Sverige. Å andra sidan består lobbyistens arbete i att förklara för en viss politiker den fråga som är angelägen för uppdragsgivare. På detta viset kan vi hjälpa politikern att få en sannare bild av t ex näringslivet och kunden får större förståelse för politikerns arbete (intervjuperson 2).

Jämlikheten mellan beslutsfattare och medborgare är således lika viktig som jämlikheten medborgare

emellan. Den förklarande och förståelseskapande uppgiften är omfattande för lobbykonsulten och denna omvärldsanalytiska funktion har betonats bland PR-strateger sedan långt tillbaka. Redan en av de första stora PR-konsulterna i USA, Edward Bernays som inledde sin karriär på 1910-talet, menade att den ideala PR-konsulten var en: "(...) applied social scientist who advises a client or employer on the social attitudes and actions to take to win the support of the publics upon whom his or her or it's visibility depends" (Ewen 1996:11).

Merparten av vad konsulterna bistår kunden med är att samla in material och fakta samt ge förslag på hur argument kan byggas upp på ett bra sätt. Detta kan i teorin vem som helst göra för att sedan försöka nå fram till en beslutsfattare med sin information. Här faller vi tillbaka på argumentet att de som redan har resurser kan dessutom köpa in konsulternas nätverk som extra stöd. Vi får däremot inte bortse från att i grunden kan alla utöva någon sorts lobbyverksamhet vare sig man är professionellt utbildad för det eller ej. Vidare kan ett antal mindre intressenter sluta sig samman, vilket inte är helt ovanligt, för att gemensamt köpa det stöd som behövs från konsulter. Vi menar dock sammanfattningsvis att det inte råder någon tvekan om att det är de redan resursstarka och etablerade grupperna i samhället som gynnas av lobbyismen.

Frågorna är många och svaren ännu få. Öberg (1997) sammanfattar situationen då han ställer frågan huruvida vi står inför ett ännu mer splittrat samhälle, med öka konfrontation, försämrad legitimitet och en ännu snedare maktfördelning, eller om vi befinner oss på tröskeln till ett levande och vitalt demokratiskt samhälle, där de allt kunnigare medborgarna självständigt kan bevaka sina intressen gentemot staten och därmed utöva makten över sina egna liv.

Vår egen slutsats är lagom skeptisk. Vi efterfrågar för det första mer forskning kring public relations och lobbying utifrån kommunikationsvetenskapliga perspektiv, där kommunikationsprocesser granskas avseende intentioner, makt, innehåll och konsekvenser. Vi efterfrågar för det andra en debatt kring definitionerna, som möjligen har alltför svag koppling till praxis. Frågan är om den definition som ges i SOU 1999 är fruktbar.

Utifrån ett grundläggande demokratiskt synsätt, som den svenska PR- och lobbybranschen med största säkerhet menar sig företräda, krävs öppenhet och debatt. Med andra ord krävs det att konsultbranschen öppnar upp sig mot omvärlden: forskare, journalister och allmänhet. Detta skulle både branschen i sig och samhället tjäna på. Från den poli-

tiska sfärens sida bör frågan huruvida lobbyister ska beläggas med registreringsplikt behandlas.

Det är mycket möjligt att vi är på väg in i en *PR-demokrati* där PR-industrin får en ökande roll och betydelse för den politiska processen. Men detta är för tidigt att avgöra. Det är också svårt att

måla utvecklingen i helt svarta och vita färger. En sådan tavla utgår från att det tidigare fanns ett utmärkt system, som maximerade möjligheterna till insyn, jämlikhet, deltagande och påverkan för alla medborgare.

Litteratur

- Bergström, J. H. (2000) *Hur ölskatterna sänktes. Om lobbying, pilsner och pluralism*. Göteborgs universitet: Förvaltningshögskolans rapporter.
- Carlberg, I. (1989) *Svenska företag som politiska påtryckare*. Uppsala universitet, Statsvetenskapliga institutionen: Maktutredningen.
- Cutlip, S. (1994) *The Unseen Power: Public Relations, A History*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cutlip, S. (1995) *Public Relations History from the 17th to the 20th Century*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Davis, A. (2000) "Public Relations, News Production and Changing Patterns of Source Access in the British National Media", i *Media Culture & Society*, Vol. 22:39-59, London: SAGE.
- Ewen, S. (1996) *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- Falkemark, G. (1999) *Politik, lobbyism och manipulation. Svensk trafikpolitik i verkligheten*. Nora: Nya Doxa.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Grunig, J.E. & Dozier, D.M. (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Habermas, J. (1984) *The Theory of Communicative Action*, Vol. 1-2, London: Heinemann.
- Heath, R.L. (2000) *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, Calif.: London: Sage.
- Jaatinen, M. (1999) *Lobbying Political Issues: A Continuity Model of Effective Lobbying Strategies*. Helsinki: Inforviestintä.
- Johnson, A. (1999) *Rätt att lobba. Om politisk påverkan efter korporatismens fall*. Stockholm: Timbro.
- Johnson, A. (1998) *Vi står i vägen. Om LO, pengarna och politiken*. Stockholm: Timbro.
- Kotler, P. (1996) *Principles of Marketing*, 7 ed., Englewoods Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Larsson, L. (2000) *Opinionskonsulterna – en växande maktfaktor i samhället*, opublicerad projektpplan, Örebro universitet.
- L'Etang, J. & Pieczka, M. (1996) *Critical Perspectives on Public Relations*, London: Thompson.
- Lindström, E. (1979) *Lobbying på svenska*. Stockholm: Industriförbundets förlag.
- Lindmark, B. & Lindmark, S. (1984) *Handbok för påtryckare: så fungerar den politiska beslutsprocessen*. Stockholm: Timbro.
- Lund, Anna (1999) *Svensk demokrati i förändring. En unik strategi för varje fråga. Lobbying och opinionsbildning på konsultbasis*. Politiska institutioner och strategiskt agerande 45. Uppsala Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.
- Marcusson, K. (1996) *Att uppvakta stadsråd*. Politiska institutioner och strategiskt agerande 13. Uppsala: Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.
- McNair, B. (2000) *Journalism and Democracy*. London: Routledge.
- Miller, D. & Dinan, W. (2000) "The Rise of the PR Industry in Britain, 1979-98", i *European Journal of Communication*, Vol 15(1):5-35. London: SAGE.
- Moloney, K. (1996) *Lobbyists for Hire*. Aldershot: Dartmouth Publishing Company.
- Månström, B. (1984) *Om lobbyistkonsulter i Sverige*. Stencil, Statsvetenskapliga institutionen, Umeå universitet.
- Potters, J. (1992) *Lobbying and Pressure: Theory and Experiments*. Amsterdam: Tinbergen Institute.
- SOU (1999:121) *Avkorporatisering och lobbyism. Konturerna till en ny politisk modell*. red. Hermansson, J. Demokratiutredningen, Stockholm.
- Stauber, J. & Rampton S. (1995) *Toxic Sludge is Good for You! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Maine: Common Courage Press
- Vasques, G. M. & Taylor, M. (2001) "Public Relations: An Emerging Social Science Enters the New Millenium", i *Communication Yearbook* 24, pp. 319-342, Thousand Oaks: SAGE.
- Vaverka, Johan (1996) *Demokrati i förändring. En studie av lobbying mot kommunikations-, arbetsmarknads- och jordbrukssektorerna i Sverige*. Politiska institutioner och strategiskt agerande 12. Uppsala: Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.
- Öberg, P. (1997) *Medborgarnas inflytande och särintressenas makt. Korporatism och lobbying i statsförvaltningen*. Politiska institutioner och strategiskt agerande 17. Uppsala: Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet.

Norsk barn-tv-forskning i frontlinjen

INGEGERD RYDIN & CHRISTA LYKKE CHRISTENSEN

Barns förhållande till TV har alltid varit ett känsligt och omdebatterat ämne som inspirerat till att ett omfattande forskningsområde utvecklats. Denna bild bekräftas exempelvis av historiska analyser av den amerikanska barnmedieforskningen. Forskningsfrågorna har styrts av den debatt om mediets verkningar som förts och den dominerande forskningsparadigmen har därför blivit att tonvikten lagts på att studera påverkan och effekter (Wartella & Reeves, 1985).

Utan anspråk på systematisk analys av de olika inriktningar som barnmedieforskningen antagit, vågar vi påstå att den präglats av ett klart positivistiskt förhållningssätt, där fokus legat på kvantitativa kartläggningar av barns medievanor, experimentella studier kring TV-mediets påverkan och effekter samt olika typer av panel- och fältstudier. I den mån det skett någon slags nyorientering inom barnmedieforskningen, så har den gått mot att studera barns förhållande till nya digitala medier, såsom datorspel och Internet, detta trots att TV-mediet fortfarande är det massmedium som barn ägnar mest tid åt.

Vår uppfattning är att den oro för mediernas påverkan på just barn som funnits både bland forskare och inom samhället i stort har lett till att utvecklingen inom barnmedieforskningen blivit ensidig och kommit att skymma frågor som bland annat gäller tv-mediets kulturella betydelse, mediets estetiska aspekter eller frågor som försöker belysa varför barn och unga är så fascinerade av TV.

Den perspektivförskjutning och breddning av medieforskningen som skedde under 60-talet, där samhällsvetenskaplig och humanistisk forskning kom att närma sig varandra och som så småningom ledde fram till vetenskapsteoretisk korsbefruktning och den så kallade Cultural Studies-skolan, kom aldrig att nå ut till barnmedieforskningen. Således har de mer humanistiskt orienterade hermeneutiska perspektiven där tonvikten ligger på kvalitativa studier kring TV som kulturyttring och där text- och tolkningsfrågor står i fokus varit starkt begränsade inom barnmedieforskningen. Det genomslag som Cultural Studies-skolan exempelvis haft inom ungdomsforskningen har inte haft någon motsvarighet inom barnmedieforskningen.

På senare år har emellertid den norska barnmedieforskningen publicerat flera omfattande arbeten som närmar sig Cultural Studies-skolan och där text- och tolkningsfrågor förankras i ett kulturteoretiskt perspektiv. I föreliggande artikel skall två avhandlingar och en bok behandlas i den kronologiska ordning som de utgivits. Gemensamt för dessa tre arbeten är att de alla är starkt koncentrerade till det licensfinansierade public service-företaget NRK's barnprogram. I två av projekten bygger forskningen på verkliga barns möte med TV-texter, i det tredje projektet handlar det om den implicite läsaren, det vill säga de "läsningar" och tolkningar som NRK:s barnprogram inbjuder till.

Karin Hakes bok *Barn og unges fjernsynsverden. Ett utviklingsperspektiv* (1998) bygger på många års egen forskning och erfarenheter från NRK's barnavdelning, där Hake varit och fortfarande är forskningsansvarig. Här förenas insikter om publikmekanismer kopplat till utvecklingspsykologi och pedagogik. Tonen i framställningen är genomgående lättsam och vänder sig enligt författaren till programfolk, journalister och mediestudenter. Ytterligare två grupper kan tilläggas, nämli-

Sektionen för hälsa och samhälle, Högskolan i Halmstad, Box 823, SE-301 18 Halmstad,
ingegerd.rydin@hos.hh.se

Institut for Film- & Medievidenskab, Københavns Universitet, Njalsgade 80, DK-2300 København S,
christal@hum.ku.dk

gen "intresserade" föräldrar och olika typer av lärargrupper.

Boken innefattar hela spannet förskolebarn, skolbarn och ungdomar. Teoretiskt bygger boken på ett företrädesvis kognitivt men också ett psykodynamiskt perspektiv på barns växande och utveckling. Framställningen grundar sig på teoretiker som Jean Piaget, Jerome Bruner och Lev Vygotsky och på Erik Erikson.

Det författaren kallar "barnspektivet" ägnas särskild uppmärksamhet. Väl medveten om att det finns många olika slags innebörder i begreppet, försöker hon att ge sin egen definition. Hake menar att hon försöker att anlägga ett "inifrån och utperspektiv" och med detta menas en ambition att försöka belysa barns och ungas förhållningssätt till TV utifrån barnens synvinkel. Istället för att anlägga normativa aspekter på TV-tittande försöker hon att visa vad TV betyder för barnen själva; vilka behov TV:n fyller, hur de pratar om sina TV-upplevelser och så vidare. Här kommer naturligen metodaspekter in i bilden. Hur ska vi som vuxna kunna förstå vad barn lägger in i sina TV-upplevelser? Hakes recept blir att skapa intervjusituationer som bygger på ett ömsesidigt och förtroendefullt förhållande mellan intervjuare och barn. En situation som i möjligaste mån blir en trygg samtals-situation där barnet kan vara öppen med sina upplevelser. Hur detta ska gå till ger Hake många praktiska råd om, både från egna erfarenheter och genom en grundlig genomgång av forskning på området. Bland annat menar Hake att det gäller att upprätta ett kontrakt med barnet. Forskare och informanter ska göra ett "jobb" tillsammans, där barnet är en viktig part som har intressanta upplysningar att ge.

Utvecklingsperspektivet bibehålls boken igenom och varje ålderskategori får var sitt kapitel. Jämförelserna mellan de tre grupper som barn och unga är indelade i – förskolebarn, skolbarn och tonåringar – går ut på att visa olikheter snarare än likheter, något som troligtvis hänger samman med att boken delvis har till syfte att producenterna vid NRK ska lära känna och identifiera olikheter mellan sina målgrupper. Men hon tar också upp affektiva aspekter och för ett spännande resonemang kring begreppet fascination och närmar sig således det svårgripbara "upplevelsebegreppet". Hake försöker härmed belysa receptionsprocessens komplexitet. Förskolebarnen behandlas något mer ingående än "mellanbarnen" och ungdomarna. TV-tittandet behandlas också utifrån ett uses-and-gratificationperspektiv. Hake har ett rikt kvalitativt material från egna studier att utgå från när hon disku-

terar de funktioner TV fyller för barn och ungdomar. Hon ger åtskilliga belägg för barns och ungas kommunikativa kompetens i den meningen att de besitter förmågan att företa medvetna och reflekterade val och de tycks också ha en betydande insikt om vad TV betyder för dem. Barn och i synnerhet ungdomar är således i stånd till att göra meta-reflektioner över sitt förhållande till TV-mediet, vilket visar på en betydande medvetenhet om TV:s roll i det egna vardagslivet. Hake tar också upp det normativa perspektivet, huruvida man ska reglera barns och ungas TV-tittande. Hon menar att man ska lyssna på den unga publiken och ta hänsyn till deras åsikter. Men för den skulle kan de unga inte helt ska ta ansvar för sina egna program.

Diskussionen vidgas när TV-tittandet bland barn och unga i Norge såväl som i övriga Norden sätts in i ett större globalt perspektiv. Hake för ett resonemang om varför barn och ungdomar tenderar att välja det kommersiella utbudet framför public service-utbudet. Här diskuteras också kvalitetsbegreppet utifrån olika perspektiv. Författaren ställer frågan: Vem ska definiera kvalitet: experter, föräldrar barn och unga? Vi måste försöka förstå varför tittarna väljer som de gör. Men detta måste också kopplas till kvalitetsmål, som inte har publikmaximering som enda syfte.

Hakes bok har många förtjänster och är reflekterande och resonerande och bygger som sagt på många års erfarenheter av egen forskning om barn och unga och medier. Hon är också förtrogen med internationell och nordisk forskning och ger många utblickar. Möjligen kunde utvecklingsperspektivet ha tonats ner något. Senare års forskning om barns utveckling, bland annat antropologisk barnforskning har visat att barns utveckling kan se mycket olika ut i olika kulturer och att den är starkt knuten till sociokulturella villkor. Man måste därför vara försiktig med att förlita sig alltför starkt på utvecklingsteorier av den typ som Jean Piaget formulerat när man uttalar sig om barns TV-kompetens. Hakes egna forskningsrön visar också att barns förståelse och tolkning är beroende av programinnehåll och utformning, vilket paradoxalt nog understryker risken med att placera in olika åldersgrupper i förutbestämda kognitiva stadier.

Boken får betraktas som en basbok om barn och medier som framförallt riktar sig till en norsk läsekrets. Utgångspunkten är publikundersökningar och programstudier som gäller den norska barn- och ungdomspubliken. Men den kan med fördel läsas inom det nordiska forskarsamfundet, eftersom författaren gör täta jämförelser med övriga nordiska länder. Bland annat presenteras en hel del in-

tressanta publikdata om likheter och skillnader mellan barn- och ungdomspublicerna i Sverige, Danmark, Norge och Finland. Resonemangen om receptionsprocessen, det vill säga om tolkning, förståelse och fascination samt diskussioner om den aktiva och kompetenta publiken har också ett generellt värde.

Elise Seip Tønnessens bok *Barns møte med TV. Tekst og tolkning i en ny medietid* (2000) är en omarbetning av avhandlingen *Sesam til fjernsynsteksten. Norske barns møte med en ny fjernsynskultur* som framlades vid Institutet för medier och kommunikation, universitetet i Oslo 1999. Boken och avhandlingen presenterar en gedigen teoretisk grund för att analysera TV-texter inom ramen för en kommersiell mediekultur. Vidare tillämpas teorierna på en närstudie av hur förskolebarn uppfattar NRK:s stora satsning Sesam stasjon, som bygger på det amerikanska pedagogiska programmet Sesame Street.

Sesame Street har haft stor framgång i världen sedan dess tillkomst 1969 och det har utvecklats olika lokala former av programmet i många länder världen över. Det syftar till att ge skolförberedande kunskaper men är också tänkt att ge så kallade pro-social kunskap som går ut på att lära barn samarbete, konfliktlösning m m. Den norska varianten Sesam Stasjon kom till ganska sent, nämligen ca 20 år efter den ursprungliga amerikanska förlagan

Det här arbetet skiljer sig avsevärt från tidigare studier och forskning kring Sesame Street, både vad gäller teori, syfte och metod. Tidigare forskning har varit inriktad mot att studera programseriens effektivitet när det gäller informationsöverföring, kunskapsinhämtande och uppmärksamhet. Särskilt det sistnämnda har varit föremål för många studier, nämligen att försöka påvisa hur barns uppmärksamhet styrs av format och innehåll. Forskningen har företrädesvis utgått från en positivistisk hypotetisk-deduktiv design. Föreliggande arbete utgår däremot från en hermeneutisk och tolkande paradigm, starkt inspirerad av litteraturvetenskaplig receptionsteori.

Fokus ligger på texttolkning och meningsskapande och hur dessa processer är kopplade till sociokulturella erfarenheter, det vill säga barns tolkningsberedskap. Studien avser att ge två slags insikter. För det första ska den ge konkret kunskap om hur barn tolkar. För det andra ska denna kunskap fungera som utgångspunkt för teoretiska överväganden av mer allmän karaktär, det vill säga allmängiltiga processer i barns meningsskapande. Författaren har sin ämnesteoretiska grund i humanistiska vetenskaper och avhandlingen/boken ägnar

stort utrymme åt teorier om meningsskapande och tolkning med utgångspunkt från hermeneutik och fenomenologi. Här behandlas klassiska text- och narrationsteorier med särskild tonvikt på receptionsteori och semiotik. Seip Tønnessen stödjer sig framför allt på Wolfgang Iser och inom semiotiken behandlas främst Eco och Peirce. De textteoretiska begrepp som särskilt studeras är: Narrativ struktur, metaforik och betydelseöverföring samt modalitet. På mottagarsidan används förutom kognitiv utvecklingsteori även kognitiv schemateori kopplat till ett sociokulturellt perspektiv. Författaren tänker sig att tolkningsprocessen sker i ett samspel med sociokulturella scheman eller modeller som internaliserats och delas av en socialt konstituerad grupp eller tolkningsgemenskap. I ett omfattande avsnitt behandlas språkets roll i kulturöverföringen. Här behandlas Bakhtin, Rommetveit och inte minst Halliday. Det betonas att den dialogiska aspekten av språket är helt grundläggande för människan och för hur vi kommunicerar, tolkar och ger innebörder. Enligt Halliday lär sig barnet språket därför att det fyller olika typer av funktioner för att uttrycka sig och lära sig om världen.

Halliday och Bakhtin visar bägge på hur viktiga den sociala kontexten är för tolkningen. Men detta är en komplex process och det går inte att helt knyta olika typer av tolkningar och läsarpositioner till demografiska bakgrundsvariabler, utan det är frågan om ett mer komplext mönster, där både sociala bakgrundsfaktorer och individuella faktorer av personliga erfarenheter spelar roll.

Det utvecklingspsykologiska perspektivet behandlas genom Piaget, Vygotsky och Eric Ericson, där Seip Tønnessen framför allt lyfter fram den senare. Avhandlingen uppvisar således en betydande teoretisk komplexitet i syfte att fånga receptionsprocessen i sin helhet. Genomgången av tidigare forskning om barn och medier är i jämförelse med det teoretiska ramverket emellertid tämligen summarisk och starkt selektiv och syftar till att fokusera på avhandlingens mer centrala problemställningar. Här läggs tyngdpunkten på forskning som rör barn och berättande, det vill säga förståelse av narrativ struktur, förståelse av metaforik respektive betydelseöverföringar och barns förståelse av modalitet.

Studien som består av flera typer av data, med tyngdpunkt på barnintervjuer, sträcker sig över en längre tidsperiod och har en design som tillåter både tvärsnittliga och longitudinella jämförelser. Data har för två åldersgrupper – 4 och 6 år – samlats in vid två tillfällen, 1993 och 1995. En kärngrupp om 10 barn ingår i hela studien; de följs från

4 års ålder med början 1993 och data samlas också in när de är 6 år. Sammanlagt finns en uppsättning data från 30 barn. Kärngruppens föräldrar blir också telefonintervjuade för att undersöka barnens kulturella bakgrund; hur man använder medier, litteratur m m. I studien ingår också en så kallad produktionsdel, där barnen, två och två, får konstruera ett eget program med hjälp av rekvisita av samma typ som förekommer i de riktiga TV-programmen. Dramatiseringarna videofilmades.

Studien uppvisar en mängd resultat och jämförelser mellan de två åldersgrupperna, jämförelser mellan de två undersökta programmen, samt jämförelser som bygger på sociokulturella variabler. Studiens främsta styrka, vid sidan om det gedigna teoretiska avsnittet, är presentationen av de olika intervjuutdragen – barnen intervjuas i par – och tillhörande analyser, särskilt analysen av barns tolkningar av överförd betydelse och modalitet. Här görs också täta jämförelser med andra studier för att konfirmera slutsatser alternativt för att belysa bristande överensstämmelse med andra studier. Arbetet är unikt i sitt slag, därför att författaren valt att arbeta med mycket små barn. Intervjuutdragen illustrerar emellertid tydligt att det går att intervjuar fyraåringar. Dock är underlaget litet och därför blir de kvalitativa analyserna av större värde än de kvantitativa analyserna.

I avhandlingen behandlas också generella spörsmål. Genom att begrunda data från barns egna produktioner, försöker avhandlingen koppla detta till en mer generell berättelseförmåga. Det visar sig nämligen att barnen under perioden 1993-1995 tycks ha blivit alltmer tematiska i sitt sätt att berätta, vilket kan tänkas bero på att de blivit alltmer vana vid magasinsformatet som ju bygger på en tematisk berättarteknik snarare än en episk och linjär berättarteknik.

Sesam stasjon är ett exempel på hur ett barnprogram genom en internationell anpassning, ger uttryck för både amerikansk kultur och specifika kulturella inslag som har med den norska etermediekulturen att göra. Dock är programmet präglad av det amerikanska samhället, både vad gäller sättet att kommunicera och den utbildningsfilosofiska hållningen. Men i den norska versionen är inlärningsmålen inte lika fragmentariserade och avgränsade och är därmed bättre anpassade till norsk pedagogisk filosofi. Det har byggts en bro till traditionell norsk barn-TV och man har införlivat mål som information, kultur, upplevelse och underhållning som det sägs i de norska programreglerna. Uppenbarligen har programserien utvecklats från perioden 1993 till 1995. I början försökte man mer att

anpassa formen till traditionell norsk barn-TV med en ramhandling med stark narrativ struktur. Men med tiden har formen blivit mer tematisk för att lättare kunna foga in de amerikanska inslagen vilket medfört avkall på ambitionen att skapa en narrativ ramhandling. Kommer detta att påverka barns sätt att strukturera sina upplevelser på lång sikt och på barns sätt att se sig själva i omvärlden, frågar sig författaren? Om magasinsformatet blir den dominerande programformen i framtiden, kan frågan resas om det linjära tidsbegreppet som är typiskt för episkt berättande med tiden kommer att ersättas av ett punktuellt tidsbegrepp.

Sammanfattningsvis, lyckas författaren på ett imponerande sätt att knyta samman olika forskningstraditioner genom att lyfta fram relevanta teorier inom såväl humaniora som inom samhällsvetenskap och tillämpa dessa på ett empiriskt material och därigenom belyses receptionsprocessens komplexitet. Avhandlingen lyfter sig elegant från textreceptionens mikronivå, upp till receptionens sociokulturella kontext och landar i en diskussion om medietexters roll för människans sätt att tänka och förhålla sig till berättelser i generell bemärkelse.

Eva Bakøys afhandling *Med fjernsynet i barnets tjeneste. NRK-fjernsynets programvirksomhet for barn på 60- og 70-tallet* (1999) er en analyse af udvalgte børnetv-programmer sendt af NRK-fjernsynet i 1960'erne og 1970'erne. Tesen er, at tv for børn uvilkårligt forholder sig til og delvis formidler det barndomssyn, som på ethvert givet historisk tidspunkt er fremherskende og at ændringer i dette syn vil sætte sit præg på den måde, man forsøger at løse opgaven som børnetv-producent på. På den ene side belyser afhandlingen altså et stykke norsk fjernsynshistorie, som stort set har været ubelyst indtil nu, og på den anden side bidrager den til at belyse væsentlige sider ved den moderne barndom. Bakøy skriver altså både fjernsynshistorie og et stykke af barndommens kulturhistorie.

Afhandlingen fokuserer bevidst på at fremstille børne-tv-programmer som kulturelle udtryk, som børn foran skærmen inviteres til at lade sig stimulere af i positiv identitetsskabende retning. I den forbindelse lader Bakøy dog det umiddelbart konkrete receptionsforhold ude af betragtning – dvs. hun foretager eksemplervis ikke interviews med seere af børneprogrammer. I stedet lader hun systematiserede tekstanalyser af børneprogrammer ud fra et tv-æstetisk perspektiv danne grundlag for at konkludere, hvorledes NRK kommunikerer og forsøger at få sine yngste seere i tale.

NRK's børnesyn belyses gennem et dobbeltgreb: dels søger afhandlingen at indkredse de forestillinger om børn, som var fremherskende inden for NRK's egne rammer, og i særdeleshed i Barne- og Ungdomsafdelingen i perioden, ligesom den i hovedtræk præsenterer både datidens pædagogiske debat og tidens mere generelle offentlige kulturdebat om børn og barndom. Dels foretager Bakøy, som sagt, en række tekstanalyser af udvalgte børneprogrammer for at få et dokumenteret indblik i, hvordan børnesynet rent konkret blev formidlet over skærmen til de yngste seere.

Børne-tv analyseres først og fremmest som æstetiske udtryk, der rummer NRK's særlige kommunikationsstrategier. Denne systematiske forpligtelse på nærlæsning af konkrete tekstmæssige forlæg profilerer afhandlingen som noget særligt i børne-medievidenskabelig sammenhæng, såvel i Norge som internationalt betragtet.

Materialet, som benyttes til belysning af disse forhold består af såvel audiovisuelle som skriftlige kilder. Det drejer sig for de audiovisuelle kilders vedkommende om 17 børnetv-programmer transmitteret i perioden 1962-1980. De audiovisuelle kilder er systematisk udvalgt, så de ligeligt skal repræsentere såvel programmer til de mindste børn mellem 3 og 7 år, før-skolebørn, og skolebørn mellem 7 og 15 år. De er ligeledes valgt på en sådan måde, at de repræsenterer den genremæssige bredde, der har gjort sig gældende for norsk børnetv. Programmerne underlægges en systematisk tekstanalyse, der redegør for programmernes tematik, deres adresseringsmåde samt deres form og stil. Det teoretisk-metodiske grundlag for disse analyser udgøres primært af Norman Faircloughs diskursanalyse, Michael Hallidays og John Searles sprogteorier samt nyere filmteoretiske bidrag, bl.a. Bordwell og Thompsons analyser af film-stil. – For de skriftlige kilders vedkommende drejer det sig om NRK's rapporter, årsmeldinger og interne tidskrift. Desuden artikler fra den pædagogiske tidskriftslitteratur samt mere almenkulturelle kilder, der belyser emner af barndomsideologisk og kulturhistorisk karakter. Desuden trækkes der på især norsk mediehistorie, repræsenteret ved Hans Fredrik Dahl og Trine Syvertsen. Disse kilder anvendes først og fremmest til at give indblik i de mere generelle planer og visioner, som NRK og Barne- og Ungdomsafdelingen havde i forbindelse med produktion af børneprogrammer, ligesom de belyser den programpolitiske debat, der fandt sted forud for programlægning og produktion af børne-tv. Dette dobbeltgreb, hvor børne-tv ses såvel indefra som tekst og kommunikationsstrategi og udefra i

form af programpolitiske, pædagogiske, mediehistoriske og almenkulturelle strømningers indflydelse, giver afhandlingen en spændstighed, som bidrager til, at den ikke fortaber sig i ensidige konklusioner, men hvor begge synsvinkler hele tiden supplerer hinanden og fungerer som hinandens korrektiver. Afhandlingen bliver dermed et bud på, hvordan børne-tv var positioneret i det kulturelle klima, som NRK befandt sig i i daværende periode.

Det er på dette punkt en spændende afhandling, men også her det bliver vanskeligt. For hvordan kan man argumentere for, at et begrænset tekstmateriale er tilstrækkeligt til at sige noget generelt om det norske kulturelle klima dengang? Dette gør Bakøy da heller ikke, men lader i stedet sin viden om datidens kultur og samfund være forklaringsramme for de tekstlige udsagn. Hermed står afhandlingen i fare for at levere en til tider for dominerende for-forståelse af den historiske samtid. Problemet heri er, at man dels ikke kan udtømme den historiske fortid tilstrækkeligt fyldestgørende, dels at tekstanalyserne kommer til at bekræfte forforståelsen og dermed reducerer kompleksiteten i de analyserede primærtekster. Men det er jo ikke et fremmed problem for de forskere, som arbejder med et historisk materiale.

En af afhandlingens centrale konklusioner angående børnesynet er, at NRK i 60'erne var med til endegyldigt at sætte fokus på kun den ene side af det indtil da gældende dobbeltsyn på børn, nemlig modsætningen mellem figuren "det farlige og dømoniserede barn" og figuren "det uskyldige, sårbare barn, som altid er i fare". 1960'ernes børne-tv installerede fra sin begyndelse *bekymringen* for barnet som omdrejningspunkt for tv-produktion henvendt til børn. Bakøy understreger dog, at børne-tv ikke kun havde terapeutiske hensigter, men stadig også var præget af en folkeoplysende impuls og ikke mindst et moralsk-belærende indhold, hvor børneseerne direkte opfordredes til uselviskhed og hjælpsomhed over for andre. Dvs. at på trods af programmernes æstetisk og emnemæssigt harmløse karakter, var den underliggende intention at bidrage til formning af børns personlighed. Men det var på daværende tidspunkt en opdragende impuls, som aldrig havde et samfundskritisk engagement som baggrund, men altid var funderet i forestillingen om, at ethvert barn inderst inde er indstillet på at hjælpe sine medmennesker. TV's opgave var så i den forbindelse at virke befordrende for, at dette medmenneskelige potentiale kunne komme frem i lyset.

Bakøy fremanalyserer en udvikling fra dette let romantiske børnesyn henimod et barndomssyn, der

er mere fokuseret på konflikter, især mellem børn og voksne. Barnet opfattes i 1970'erne stadig som sårbart og uskyldigt, men med den forskel at hvor man i 60'erne havde et fremtidsoptimistisk syn på børn, er 70'ernes individualistiske perspektiv langt mere pessimistisk og med vægten forskudt fra fokus på empati og hjælp til andre, over på vigtigheden af at hjælpe sig selv og kende sine rettigheder. Børne-tv var, på linie i øvrigt med film og litteratur til børn, blevet problemorienteret, og problemer blev fremstillet som resultat af social uretfærdighed. Børn fremstilledes som potentielle ofre for samfundets magtmekanismer. I netop den henseende bekræfter afhandlingen børne-tv's parallelløb med det øvrige fjernsyns tendens til i mindre grad at forholde sig samtykkende til etablerede autoriteter, til fordel for at forholde sig mere kritisk spørgende og fungere som talerør for publikum.

Bakøys afhandling er et vigtigt arbejde inden for medieforskningen, idet den sætter forholdet mellem børn og medier på dagsordenen i et tekst-analytisk forpligtet perspektiv. Ved at analysere et antal audio-visuelle tekster, ved at undersøge flere genrer og gennemgå et bredt udvalg af skriftlige kilder, har afhandlingen belyst både det mediepolitiske makroniveau, programpolitiske refleksioner og programfladens udformning på afdelingsniveau samt programreceptionen set ud fra den intendede læsers position. Derfor er der meget at hente i Bakøys afhandling, både for medieforskere og for børnekulturforskere.

Med disse tre projekter er den norske tolknings-baserede medieforskning vedrørende børn kommet langt og noget længere end den tilsvarende forskning i de øvrige nordiske lande. Alle tre projekter forholder sig reflekteret til tv-mediets muligheder, som alle forfattere betragter som betydelige kulturelle potentialer i børns liv. Hvad der kvalificerer projekterne er dog, at de, trods en afstandtagen til den bekymring, som ofte har præget såvel forskning som offentlig debat om børn og medier, elegant undgår at havne i den modsatte grøft, hvor medierne lovprises som entydigt positive. Alle forfatterne er yderst bevidste om, at det ikke er et spørgsmål om enten-eller, når man taler påvirkning fra mediernes side. De tager for givet, at medier selvfølgelig øver indflydelse på børn, men at der altid er tale om meget formidlet indflydelse. De argumenterer for, at mediers påvirkning afhænger af mange faktorer i de enkelte børns tilværelse, og at de medieårne oplevelser bringes med ind i andre kontekster, hvor de kan få nye betydninger. I den forstand betragter de alle tv som en positiv ressource, idet det som medie er et kulturelt forum, hvor børn principielt kan blive inspireret i såvel kognitiv, emotionel og kulturel henseende.

Tillsammans ger också dessa tre arbeten en god inblick i publik-, program- och policyfrågor som varit aktuella för NRK's barnprogramverksamhet under 1900-talets senare decennier.

Behandlede böcker och avhandlingar

- Bakøy, E. *Med fjernsynet i barnets tjeneste. NRK-fjernsynets programvirksomhet for barn på 60- og 70-tallet*. Dr. Philos. Avhandling 1999. Institutt for kunst- og medievitenskap. Det historisk-filosofiske fakultet, NTNU. (452 sider)
- Hake, K. (1998) *Barn og unges fjernsynsverden. Et utviklingsperspektiv*. Oslo: Ad Notam Gyldendal AS. (166 sider)
- Seip Tønnessen, E. (2000) *Barns møte med TV. Tekst og tolkning i en ny medietid*. Oslo: Universitetsforlaget. (280 sider) (Bygger på doktorsavhandlingen frå 1999 *Sesam til fjernsynsteksten. Norske barns møte med en ny fjernsynskultur.*)

Referens

- Wartella, E. & Reeves, B. (1985) Historical Trends in Research on Children and the Media: 1900-1960. *Journal of Communication*, 35, 2, 118-133.

Recensioner

Bengt Larsson:

Bankkrisen, medierna och politiken: offentliga tolkningar och reaktioner på 90-talets bankkris.

Sociologiska institutionen, Göteborgs universitet, 2001, 280 s., Göteborg Studies in Sociology No 3 (doktorsavhandling)

Ämnet för avhandlingen, skriver Bengt Larsson, är relationen mellan det ekonomiska systemet och samhället i övrigt och den kan därför sägas placera in sig i den klassiska sociologiska traditionen. Den är samtidigt kultursociologisk och diskursanalytisk, med en inriktning som vuxit sig stark vid göteborgssociologen under det senaste decenniet. I fokus står 1990-talets bankkris och hur den verkade i samhället och i politiken. För det första ställs frågor om hur "krisen" definierades. Hur uttolkades den i offentligheten? Hur inramades problembilder, orsaker, åtgärder utifrån skilda teoretiska och politiska perspektiv? För det andra gäller det reaktioner och styrningsförsök. Vilka var reaktionerna inom olika offentligheter och institutioner och hur försökte samhället och olika grupperingar styra ekonomin och kreditmarknaden med opinionsmässiga, politiskt-administrativa och rättsliga medel? Dessa övergripande frågor svarar mot avhandlingens två huvuddelar. Bland inspirationskällorna återfinns några av vår tids mest uppburna samhällsteoretiker. Materialet består av en stor mängd tidningstexter, mest ledare och debattmaterial, men också av utredningsmaterial, riksdagstryck, enkäter och sekundärdata.

Kreditförlusterna under 90-talet första år framkallade en omfattande debatt med många konkurrerande förslag om vari problemen egentligen bestod, om de var ekonomiska eller politiska, moraliska eller rättsliga. Den mediala offentligheten fylldes med "information, argumentation och offentligt klander". Författaren framhåller att politik mycket handlar om problemformulering, definitionskamp

och kontroll över dagordningar för det offentliga samtalet. Allt detta utspelar sig på olika, mer eller mindre offentliga, arenor, inte minst i nyhetsmedierna, arenor till vilka olika grupper har olika grader av tillträde.

När det gäller mediernas roll i offentligheten utgår författaren från den konventionella men inte oomstridda distinktionen mellan medierna som arenor och som aktörer av egen kraft med en självständig "beskrivningsmakt". Utifrån aktörsperspektivet blir det intressant att se vilka relationer mediasystemet har till andra system eller institutioner i samhället. Författaren urskiljer tre sådana. För det första har medierna effekter på politiken och den allmänna opinionen. För det andra har de en komplicerad relation till ekonomin, t ex i form av en "ekonomisering" av samhällsrapporteringen, i takt med den ekonomiska expertisens stärkta position – i sin tur kopplad till nyliberala politiska tendenser. För det tredje konstateras att medierna också har relationer till samhällets rättssystem och myndigheter, som t ex när de agerar dömande instans i olika affärer, skandaler och härvor. De var många under bankkrisen.

Tre teoretiska perspektiv på politik och styrning presenteras, teorier som Larsson funnit vara de mest användbara för avhandlingens första del, till att börja med. Det rör sig om Jürgen Habermas, Pierre Bourdieu och Michel Foucault, som hur olika vi än brukar uppfatta dem bl a har det det gemensamt att de kan hjälpa till att klargöra dels vad olika grupper i samhället har för möjligheter till problematisering och styrning, dels hur problematisering

kan omvandlas till styrning. Det de också har gemensamt är betonandet av politikens diskursiva karaktär.

Habermas bidrar med det rationella eller förnuf-tiga samtalets, det politiska problemformulerandets strukturella villkor, under de ständigt närvarande hoten från snäva statsintressen, expertsystem och kommersialism. Var kan grundläggande moraliska frågor utgående från livsvärldens förhållanden och erfarenheter diskuteras? Detta ser författaren som ett "underifrånperspektiv". Från Bourdieu hämtas ett fokus på de institutionella eliternas dominans över det politiska fältet och de maktinstrument de förfogar över – eliter som ser sig som representerande ett allmänt samhällsintresse. Denna "ovanifrånstyrning" kräver naturligtvis legitimitet och den är utsatt för ständiga hot i offentligheten. Foucaults studier av maktens (mikro)tekniker an-lägger varken ett ovanifrån- eller underifrån-perspektiv. Makten är decentrerad och utövas över-allt där kunskaper produceras och används. Därför blir också "politik" något som är knutet också till den vetenskapliga världen med dess problem-formuleringstekniker. Det som måste studeras är därför de diskurser som skapar bestämda kunskaps-objekt.

I ett samtidshistoriskt kapitel täcker författaren efterkrigstiden fram till den finansbolagskris som utlöstes hösten 1990. Vi träffar på en rad politiker, myndighetspersoner, experter, ekonomer, journalister, bankdirektörer, organisationsföreträdare och andra, vid tiden verksamma inom regering, riksdag, myndigheter, institutioner och organisationer. Det är en historieskrivning som sedan förs fram till den ekonomiska återhämtningen kring 1995.

På ledarsidorna hade styrkorna formerats så att borgerliga skribenter stödde den borgerliga regeringen samtidigt som man av ideologiska skäl måste vara kritisk mot statligt ägande. Vänsterskribenter krävde både statliga och privata huvuden på fat. Från de anklagades sida talade man om "missrik-tade mediala syndabockskampanjer". I *DN* och *SvD* tonades problemen ner och man var mest bekymrad över förtroendet för kreditmarknadens aktörer och för de marknadsliberala doktrinernas överlevnads-förmåga.

Fyra teman utkristalliserade sig i debatten om hur krisen skulle tolkas: var det en kris eller inte, vad hade orsakat den, vilka drabbades, ev. orättvist och hur skulle krisen åtgärdas. "Ifråga om krisens existens var det journalister och drabbade som lyfte fram kristendenser", banker och myndigheter tonade ner allt. Aktörernas positioner kunde ofta förutsägas efter den politiska eller institutionella

hemvisten. Både politiker och ekonomer stod som grupper på båda sidor om flera konfliktlinjer.

Det här var mycket en elitdebatt, säger Larsson, och konstaterar att det intrycket till stor del följer av själva materialurvalet. De deltagande är olika slags företrädare och ansvariga och de är experter och forskare – som alla utifrån sina intressen ut-vecklar olika strategier. Här finns en skillnad mel-lan experter knutna till privata eller offentliga inrättningar å ena sidan, och å den andra "fristå-ende" ekonomer. Den institutionella hemvisten tar sig bl a uttryck i att man positionerar sig i förhål-lande till andra inom samma fält, politiker gentemot andra politiker, ekonomer i förhållande till andra ekonomer. För nyhetsjournalister innebär den massmediala hemvisten att man till följd av medie-logiken ser krisen mer som en tillgång än som ett problem.

Från William Gamson hämtar författaren be-greppet "resonans". För att få genomslag i offent-ligheten måste tankar ha en klangbotten i redan eta-blerade diskurser. Det kan vara "ekonomisk teori" eller "nyliberal politisk praktik", men också poli-tisk-ekonomisk kristeori och sociologisk anomi-teori. I tre kapitel gör Larsson en grundlig genom-gång av problemkonstruktioner, orsaksförklaringar och åtgärdsförslag, avslutningsvis schematiserade i en renodlad rekonstruktion av fem olika tolknings-paket. Här ingår metaforer, slagord och andra sym-boliska anordningar. De övergripande tolknings-paket som resonerar med större kulturella teman vinner lättare anklank i offentligheten. De fem iden-tifierade tolkningspaketen ges beteckningarna ned-toning, försvar, rättvisa/moral, effektivitet och funktion.

Vad resonerar då dessa tolkningspaket med? Larsson skiljer mellan "subjektivt etablerade föreställningar" ('Weltanschauungen') och "objek-tivt etablerade teoretisk-praktiska perspektiv och diskurser" ('cultural themes') och fokuserar på de senare: "Frågan är i relation till vilka etablerade ekonomisk-politiska och mer allmänna kulturella teman som de olika tolkningspaketen kunde framstå som rimliga och självklara?" (s.129). Nedtonings-paketet anslöt till idén om ett reningsbad och försvarspaketets starkaste resonans var i synda-bocksmotivet. Rättvise- och moralpaketet fann re-sonans i traditionell socialdemokratisk politik och den politiska ekonomins kritik av borgerliga och ekonomiska marknadsliberala harmoniteorier. Effektivitets- och funktionspaketen resonerade med neoklassisk ekonomisk teori (fria marknader som självreglerande jämviktssystem) respektive politisk nyliberalism.

Reaktionerna på krisen och försöken till styrning ses i termer av relationer mellan olika delsystem. Utgångspunkten är en renodling av Habermas' uppdelning mellan offentlig och privat sfär å ena sidan och de politiska och ekonomiska systemen å den andra. Stiliseringen (se fig. sid. 134) utesluter avsiktligt olika "motcykler", som politisk styrning av opinionsbildningen, ekonomisk styrning av konsumtionsstrategierna och förvaltningsstyrning av politiken. En annan avgränsning som görs är att medierna inte finns med explicit i modellen, vilket gör att deras roll som självständiga aktörer mer eller mindre definieras bort – trots konstaterandet att påtryckningskampanjer givetvis kan initieras i medierna och att de också kan ha försorg om styrning via kunskap och information.

Förtroende, legitimitet och risker, förväntningar och reaktioner är grundläggande för hur ekonomin fungerar. Ekonomiska "realiteter" är inbäddade i andra, sociala, kulturella och kommunikativa kontexter. Systemvärldens ekonomiska, respektive politisk-administrativa sfärer, tenderar att utdifferteras ur livsvärlden. En huvudfråga för fortsättningen blir i vad mån livsvärldens förhållanden och erfarenheter kan göra sig gällande i systemvärldarna och under vilka förutsättningar. För Habermas skulle detta vara möjligt just i krisituationer.

Allmänhetens, medborgarnas, reaktioner på krisen studeras i två olika material: dels befintliga opinionsmätningar, dels i "folkliga" reaktioner såsom de organiserade i TV-debatter, insändarsidor m.m. Bankkundernas reaktioner undersöks dels genom klagorenden till olika inrättningar, dels genom organiseringen av bankkonsumenter.

När det gäller opinionsmätningarna så används SOM-undersökningarnas mätningar av förtroendet för bankerna. De visar på ett kraftigt sjunkande förtroende hos det svenska folket från 1990. Under 1992 och 1993 låg förtroendet på en bottennivå, för att sedan stiga något och parkera sig på en ganska låg nivå så långt de redovisade mätningarna sträcker sig. Larssons tolkning är att svängningarna mindre speglar kundernas egna erfarenheter än generella opinionssvängningar och ett allmänt "krismedvetande" med ursprung i "medias uppmärksamhet på kreditförluster, räntegap, fallskärmar, bankstöd, spekulation osv" (sid.152). Flera omständigheter ger stöd för den tolkningen, men vad mäter egentligen dessa förtroendemått och vilka är orsakerna till svängningarna? Det är inte särskilt långsökt att tro att just kampanjer och TV-debatter, med omgivande kvällstidningsuppmärksamhet, hade opinionseffekter. Man borde därför ha tillskri-

vit denna "populära" och mycket kritiska diskurs en betydelse, inte bara som ett mått på allmänhetens reaktion på krisen, utan också för själva konstruktionen av krisen. Författaren skriver själv: "Att bankkrisen också problematiserades på helt andra arenor kan här illustreras (med rocktexter)" (s. 154). Varför behandlas de då inte i samband med problembilder, orsaksförklaringar och åtgärdskrav, vilka genom avhandlingens uppläggning kommit att framställas som rena elitangelägenheter? Eliten konstruerar krisen och allmänheten reagerar på dess konstruktioner. Är det inte också så att eliten reagerar, t ex genom att panikslås, bland annat på grund av vad TV och kvällspressen ställer till för dem? Genom det sätt varpå avhandlingsarbetet organiserades kom det här spelet att, i stort, undandras sökluset. Niklas Luhmann, vars systemteoretiska tänkande annars varit en viktig inspirationskälla för Larsson, reflekterade kring detta spel i sin sista bok: "...there are clear couplings between the media system and the political system. (...) News reports in the media usually demand a response within the political system, and this response generally reappears in the media as commentary." (Luhmann 1996/2000, s. 67).

De politiska reaktionerna undersöks genom att se på hur partierna positionerade sig när det gällde åtgärderna och vilka förslag som de politiskt tillsatta utredningarna kom med. Partiernas ståndpunkter studeras i utskottsbetänkanden och reservationer under tiden 1991-2000, först under borgerlig, sedan socialdemokratisk regering. Konfliktlinjerna gick igen. De borgerliga förespråkade privatisering och konkurrens, vänster- och miljöpartister förespråkade statlig styrning och statligt ägande. Socialdemokraterna var splittrade eller intog mellanpositioner. "Sammanfattningsvis gick således många av linjerna från de tolkningspaket och konfliktlinjer som fanns i den offentliga debatten igen i riksdagen" (s. 193f).

Utredningar inleddes om rutiner i kredit-handläggningen och om eventuell brottslighet. Vad ledde då detta till? Av totalt 250 anmälda kredit-engagemang ledde 8 till åtal. Det var många omständigheter som gjorde att det var svårt att driva de här fallen. Banksekretessen var en. En annan var svårigheterna att fastställa uppsåt.

Det offentliga utredningsväsendet ägnas ett särskilt avsnitt. Här bryts allmänhetens och politikens uppfattningar mot "experternas". Här möter de normativt grundade argumenten den fakta-underbyggda sakkunskapen. Den borgerliga regeringen tillsatte Bankkriskommittén, som skulle arbeta fram ett mer funktionsdugligt system grundat

på erfarenhet och förnuft. Det blev inget slutbetänkande på grund av inre motsättningar. När socialdemokraterna kom tillbaks tillsatte de Banklagskommittén. Den skulle bli se till vilken anpassning till EU som krävdes. Detta var 1995 när Sverige just blivit medlem. I kommitténs arbete betonades "systemfunktionalitet" och "effektivitet", mer än konsumentskydd.

Tyngdpunkten kom därmed att förskjutas i regleringsansatserna. Kraven gick åt olika håll, men tendensen gick i riktning från marknadsintervenerande mot marknadskonstituerande regler och från normerande (detaljreglerande) till effektiviserande (systemreglerande) styrning. Med detta facit och det rika materialet i övrigt som utgångspunkt kunde författaren nog ha fört en mer långtgående diskussion om ekonomi och samhälle, medier, makt och politik mot seklets slut. Här hade det också varit på sin plats att vid sidan av Habermas och Luhmann även låta Bourdieu och Foucault delta i den diskussionen. En diskussion som också gärna kunde ha givit en mer fokuserad belysning av olika expertgrupperingars roll i politik, förvaltning och medier under den aktuella perioden.

Dessa rescensentreflektioner till trots måste det konstateras att Bengt Larsson åstadkommit en synnerligen välgjord avhandling, med en väl avvägd balans mellan teoretiska och empiriska avsnitt (och med undersökningsteknikaliteter förpassade till en bilaga). Den förtjänar att uppmärksammas även utanför den sociologiska världen, då den utsätter aktuella samtidsfrågor för en grundlig teoretisk reflektion och empirisk belysning

Referens

Niklas Luhmann (1996/2000) *The Reality of the Mass Media*. Stanford, Cal.: Stanford Univ. Press.

*Jan Ekecrantz
Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
Stockholms universitet*

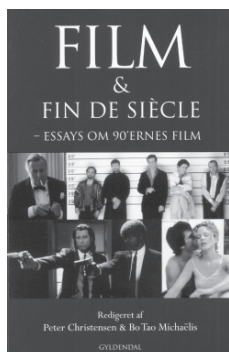
Ny litteratur

Danmark

Dokumentalist: Peder Grøngaard

Film & fin de siècle: essays om 90'ernes film

Peter Christensen, Bo Tao Michaëlis, (eds.), København, Gyldendal, 2000, 298 p., ISBN 87-00-47618-8.



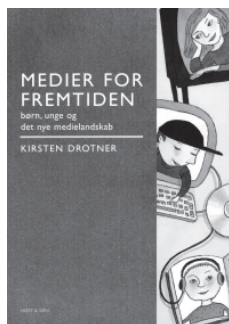
En række personlige essays om film, filminstruktører og nogle af de mange tendenser, som kom til at præge 1990'ernes film, skrevet af forfattere, filmkritikere, journalister og filminstruktører, der inviterer læseren indenfor i filmens fascinerende verden.

Indeholder følgende artikler: Kim Skotte: *Komikeren som auteur: Woody Allen i 90'erne*, Jørgen Leth: *Tre-fire scener fra Martin Scorseses "GoodFellas"*, som jeg elsker, og andre 90'er film, samt et par håndkantslag, Poul Vad: *Tarantinos moralitet*, Klaus Riffbjerg: *Pedro Almodóvar: den uartige dreng*, Anne Jerslev: *Hvad skete der egentlig med Ripley?: om "Alien - Resurrection" og de andre "Alien"-film*, Anne Mette Lundtofte: *Sig det med blomster: om melodramaet "Magnolia"*, Lars Møvin: *Den ægte vare: om tabloid-tv, videokunst og dokumentarismens mange nye former*, Christian Monggaard Christensen: *Danske dogmer*, Lars Andreas Pedersen: *Filmmanuskriptet i 1990'erne - i Danmark, USA og Storbritannien*, Eva Jørholt: *Livet på jorden*, Peter Schepelern: *Det stof drømme er lavet af: Nick Parks "The Wrong Trousers"*, Peter Christensen: *At fortælle er at overleve: "The Usual Suspects" og det homeriske epos*, Bo Tao Michaëlis: *Op i røg: Paul Auster som 90'er-auteur: "Smoke", "Blue in the Face" og "Lulu on the Bridge"*, Henning Carlsen: *Vanja på 42tyvende gade*, Ulrich Breuning: *Shakespeare viva: om Shakespearebølgen i 1990'erne*, Frederik Stjernfelt: *Glad to be alive: om Stanley Kubricks "Eyes Wide Shut"*, Bettina Heltberg: *Man er ikke stolt når man elsker: om "Stolthed og fordom"*, Kim Foss: *Udfyld selv de tomme felter: Abbas Kiarostamis ufærdige filmfabler*, Martin Krasnik: *Bag flammecirklen: om "Schindlers liste" og "Livet er smukt"*, Katrine Wiedemann: *Længe leve fiaskoen: om Lars von Trier*, Mette Damgaard-Sørensen: *Size does matter: science fiction i 1990'erne*, Mogens Rukov: *Jørgen Leth: manddom*, Søren Vinterberg: *Naturen kalder - bagfra og forfra: om "Disney's Tarzan"*, Erik Svendsen: *Virkeligheden efter hyperrealiteten: om "The Truman Show" og "Edtv"*.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.gyldendal.dk/>

Medier for fremtiden: børn, unge og det nye medielandskab

Kirsten Drotner, København, Høst, 2001, 247 p., ISBN 87-14-19906-8.



Bogen giver en række indgående svar på, hvordan danske børn og unge tolker og anvender mangfoldigheden af medier. Ud fra de unge mediebrugeres egne synsvinkler og perspektiver sætter forfatteren fokus på: 1) Forholdet mellem nye og gamle medier; 2) Forholdet mellem mediebrug i fritiden og i skolen; 3) Forholdet mellem mediernes brug og mediernes betydning. Disse tre overordnede temaer relateres til tendenser i det øvrige Europa, idet bogen udgør den danske del af den første europæiske undersøgelse af, hvordan brugerne omgås og forstår den nye samvirkende mediekultur.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.hoest.dk/>

Krop og æsteti

Rune Gade, Marianne Raakilde Jespersen (eds.), København, Tiderne Skifter, 2000, 239 p., ISBN 87-7445-860-4.

En samling artikler der giver en række bud på, hvordan kroppen på forskellige tidspunkter i den moderne tidsalder er blevet opfattet og fremstillet. Alle bidragene tager afsæt i spørgsmålet om, hvilke symbolske betydninger kroppen bliver tilskrevet i og med repræsentationen af den. Hvilke metaforer griber vi til, når vi skal gengive basale kropslige erfaringer? Hvordan iscenesættes mennesker i moderne medier som specifikke kønsvæsener? Kan kroppens erfaringer overhovedet repræsenteres uden at blive noget radikalt andet? Disse spørgsmål står centralt i antologiens artikler, som gennem tekst- og billedanalyser forsøger at nuancere kropsbegrebet ved at indsætte det i et bredt historisk og kulturelt perspektiv. Forfatterne kommer fra forskellige æstetiske fagområder og behandler i deres artikler kroppens optræden i en lang række medier som film, fotografi, billedkunst, litteratur, performance og reklame.

Indeholder følgende artikler: Thomas B. Byers: *Backlash i Hollywood: masochisme, martyrier og remaskulinisering i nyere Hollywood-produktioner*, Peter Brix Søndergaard: *Kroppen og det reelle: introducerende bemærkninger om Jacques Lacans tænkning om det visuelle felt*, Tone Kristine Kolbjørnsen: *Discodans, krop & betydning*, Kjerstin Vedel: *Kønnets kompleksitet: set i lyset af modedefotografiet*, Rune Gade: *Afstandsintimitet: eller "La lune à 1 mètre"*, Niels Lehmann: *Eksemplets kraft: Ron Athey og behovet for kropslige ritualer*, Britta Timm Knudsen: *Metamorfosens former: og det materialistisk sublime*, Marianne Raakilde Jespersen: *Den symbolske syge*, Karen Klitgaard Povlsen: *Marmorkrop: den standsede krop og attituden omkring år 1800*.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.tiderneskitter.dk/>

Instruktørens blik: en interviewbog om dansk film

Mette Hjort, Ib Bondebjerg, København, Rosinante, 2000, 294 p., ISBN 87-621-0137-4.



Dansk film har i løbet af 1990'erne oplevet et fantastisk nybrud. De nye film har opnået stor international anerkendelse og har samtidig skabt bred interesse hos publikum for de enkelte film såvel som for hele den danske filmindustri. For at imødekomme denne nye interesse har forfatterne interviewet fire generationer af betydende danske filminstruktører, som fortæller om deres arbejde, deres filmkunst og om dansk films placering både nationalt og internationalt. Samtidig opridser de baggrunden for den aktuelle succes og fremlægger deres visioner om dansk films fremtid.

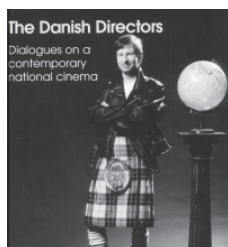
Indeholder følgende artikler: Mette Hjort og Ib Bondebjerg: *Dansk film: en lille filmkultur i en global medieverden*, Ib Bondebjerg og Mette Hjort: *Danske instruktører: fire generationer*, Ib Bondebjerg: *Gabriel*

Axel, Mette Hjort: *Henning Carlsen*, Mette Hjort: *Jørgen Leth*, Mette Hjort: *Christian Braad Thomsen*, Mette Hjort: *Jytte Rex*, Mette Hjort: *Erik Clausen*, Mette Hjort: *Anders Refn*, Mette Hjort: *Helle Ryslinge*, Mette Hjort: *Nils Malmros*, Mette Hjort: *Morten Arnfred*, Mette Hjort: *Søren Kragh-Jacobsen*, Mette Hjort: *Bille August*, Ib Bondebjerg: *Jon Bang Carlsen*, Ib Bondebjerg: *Lars von Trier*, Mette Hjort: *Ole Bornedal*, Mette Hjort: *Susanne Bier*, Mette Hjort: *Jonas Elmer*, Mette Hjort: *Lotte Svendsen*, Mette Hjort: *Thomas Vinterberg*.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.rosinante.dk/>

The Danish Directors: Dialogues on a Contemporary National Cinema

Mette Hjort, Ib Bondebjerg (eds.), Bristol, Intellect, 2001, 288 p., ISBN 1-84150-035-6.



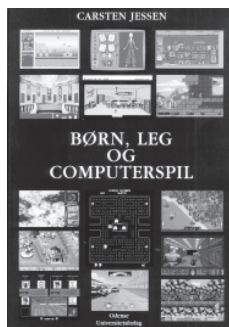
The resurgence for Danish film continues with irrefutable strength and confidence at the beginning of the new century. As a response, this book presents a collection of in-depth interviews with nineteen of Denmark's finest film-makers. Profiling the canonized figures alongside recently-established film-makers, the book poses questions that engage with ongoing and controversial issues within film studies, which will stimulate interest in academic and filmgoing circles alike. The editors present the central concerns of the book as a whole through two informative introductory chapters.

Contains the following articles and interviews: Mette Hjort og Ib Bondebjerg: *Danish cinema: a small nation in a global culture*, Ib Bondebjerg og Mette Hjort: *Four generations of Danish directors*, Ib Bondebjerg: *Gabriel Axel*, Mette Hjort: *Henning Carlsen*, Mette Hjort: *Jørgen Leth*, Mette Hjort: *Christian Braad Thomsen*, Mette Hjort: *Jytte Rex*, Mette Hjort: *Erik Clausen*, Mette Hjort: *Anders Refn*, Mette Hjort: *Helle Ryslinge*, Mette Hjort: *Nils Malmros*, Mette Hjort: *Morten Arnfred*, Mette Hjort: *Søren Kragh-Jacobsen*, Mette Hjort: *Bille August*, Ib Bondebjerg: *Jon Bang Carlsen*, Ib Bondebjerg: *Lars von Trier*, Mette Hjort: *Ole Bornedal*, Mette Hjort: *Susanne Bier*, Mette Hjort: *Jonas Elmer*, Mette Hjort: *Lotte Svendsen*, Mette Hjort: *Thomas Vinterberg*.

Note: For further information, see: <http://www.intellectbooks.com/>

Børn, leg og computerspil

Carsten Jessen, (Odense), Odense Universitetsforlag, 2001, 228 p., ISBN 87-7838-585-7, (Udspil; 9), ISSN 0905-9784. (Syddansk Universitet, Center for Kulturstudier, Medier og Formidling). Note: En revideret udgave af forfatterens Ph.D.-afhandling.



Bogen er et resultat af forfatterens mangeårige forskning i børn og medier. Den beskriver børns leg med og omkring computeren og gør op med de mange fordomme og bekymringer om spillenes negative indflydelse på børns leg og sociale samvær. Bogens formål er at bidrage til en større forståelse for computerspil, det hidtil mest populære digitale legetøj. Den forsøger at forklare, hvorfor spillene har opnået så stor popularitet blandt børn og unge, og hvad spillene betyder for leg og legekultur.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.oup.dk/>

Fotografiets grå mytologi: historier på kanten af et medie

Lars Kiel Bertelsen, København, Politisk Revy, 2000, 269 p., ISBN 87-7378-204-1, (Rævens sorte bibliotek; 51). Note: Ph.D.-afhandling.

Bogen tager os med tilbage til fotografiets arkæologiske oldtid, helt tilbage til mediets tidligste stadier i 1820'erne og 30'erne. Men rejsen begynder og ender i dag, i det digitale fotografi, for vi ser altid historien igennem nutidens briller. Forfatteren viser, at fotografiet egentlig altid har været "digitalt", og at den tvivl om mediet, som digitaliseringen har medført, også beherskede fotografiets opfindere: Niépce, Daguerre og Fox Talbot. Bogen er derfor på én gang et vigtigt bidrag til den aktuelle mediediskussion og den første fremstilling af den tidlige fotografihistorie på dansk.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.forlagene.dk/politiskrevy/>

Den lyttende tilskuer: perception af lyd og musik i film

Birger Langkjær, København, Museum Tusculanums Forlag, 2000, 248 p., ISBN 87-7289-631-0, (Teori & æstetik; 9), ISSN 0908-8865. Note: En revideret udgave af forfatterens Ph.D.-afhandling.



Hvad vil det sige, at vi ikke bare ser men også hører film? Hvad gør vi med musikken, hvordan forstår vi den? Og hvad med reallyde, hvad gør de ved filmen? Bogen stiller en række basale spørgsmål til filmens audiovisuelle karakter. Den omhandler samspillet mellem film og tilskuer, mellem musik og metafor, mellem perception og følelser, mellem reallydens sanse-specifikke udtryk og lydteknologier såsom Dolby og digital surroundlyd samt diskuterer betydningen af dette for lydæstetik i nyere film. Teorierne udfoldes med en lang række filmeksempler. Bogen afsluttes med tre egentlige filmanalysekapitler, der særskilt tager fat på Jacques Tatis "Play Time" og James Camerouns "Terminator 2" samt fire film, som tilsammen viser en bredde i lydæstetikken i nyere dansk film.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.mtp.dk/>

Børn som tv-seere

Jesper Olesen, København, Gyldendal Uddannelse, 2000, 189 p., ISBN 87-00-48678-7, (Socialpædagogisk bibliotek).

De fleste bøger om børn og medier bygger på den antagelse, at børn udgør en helt særlig gruppe af mediebrugere, som adskiller sig væsentligt fra voksne. Bogen sætter spørgsmålstegn ved om børn nu også grundlæggende er så anderledes som TV-seere, eller om ikke de netop bliver gjort til et særligt publikum af bekymrede voksne. Gennem en række analyser af bogens mange cases viser forfatteren, hvordan børn etableres som publikum af voksne, og hvordan de etablerer sig selv som publikum.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.gyldendal.dk/>

Annan ny litteratur

Bek, Jesper: *Magtens billeder: billeder af danske magthavere gennem 1000 år.* (København), Gyldendal Uddannelse, 2000, 87 p., ISBN 87-00-39746-6.

Bogen fortæller i store træk om magtens historie i Danmark – med billeder af konger og statsministre som kildemateriale. Et særligt kapitel (pp. 67-77) behandler mediernes magtbilleder i perioden efter 1973.

POLITICAL POWER • PICTURES • PAINTING • MEDIA

Braad Thomsen, Christian: *Drømmefilm: 100 af verdens bedste film.* (København), Gyldendal, 2000, 423 p., ISBN 87-00-39774-1.

FILMS • FILM DIRECTORS • FILM GENRES • HISTORY

Brorholm, Lars: *På vej mod vor tid: Danmark 1960-98 i litteratur, sprog og medier: bind 1: teori, opgaver, periodekarakteristik.* København, Gyldendal Uddannelse, 2000, 236 p., ISBN 87-00-33904-0.

MEDIA • COMMUNICATION
• VISUAL COMMUNICATION • NARRATOLOGY

Bruun, Hanne: *Ricki Lake i Danmark: receptionen af et amerikansk og et dansk daytime talkshow.* København, University of Copenhagen, 2001, 89 p., ISBN 87-90824-05-9, (Global media cultures), (Working paper; 6) . (Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab).

TELEVISION PROGRAMMES • AESTHETICS
• TALK SHOW PROGRAMMES • TELEVISION GENRES

Drotner, Kirsten: *Folkebiblioteker og medier: fire bud til en kulturpolitisk strategi for børn og unge: notat til Kulturministeriet og Biblioteksstyrelsen.* København, Biblioteksstyrelsen, 2000, 24 p., ISBN 87-87012-53-7. (Biblioteksstyrelsen).

LIBRARIES • MEDIA • CHILDREN
• CULTURAL POLICY

Eriksen, Gerhardt: *Erik Seidenfaden: en biografi.* (København), Spektrum, 2000, 361 p., ISBN 87-7763-224-9.

NEWSPAPERS • JOURNALISM • EDITORS • HISTORY

Fridberg, Torben: *Kultur- og fritidsaktiviteter 1975-1998.* København, Socialforskningsinstituttet, 2000, 362 p., ISBN 87-7487-631-7, (Socialforskningsinstituttet; 00:1), ISSN 1396-1810. (Socialforskningsinstituttet).

CULTURAL ACTIVITIES • LEISURE TIME ACTIVITIES
• MEDIA USE • STATISTICAL DATA

Gjessing, Susanne; Wolstrup, Mogens: *Blik for tv-reklamer.* København, Alinea, 2000, 119 p., ISBN 87-23-00373-1, (Medieserien).

TELEVISION • ADVERTISING • MEDIA EDUCATION
• PRIMARY EDUCATION

Gotved, Stine: *Cybersociologi: det samme på en anden måde.* København, Københavns Universitet, 2000, 289 p., ISBN 87-7296-186-4, (Ph.D.-afhandling; 12). (Københavns Universitet, Sociologisk Institut). Note: Ph.D.-afhandling. English summary, pp. 219-223.

CYBERSPACE • SOCIOLOGY • VIRTUAL REALITY
• INTERNET

Heimbürger, Sussi (ed.): *Fremtidens dramatik?* København, Danske Dramatikeres Forbund, 2000, 50 p., ISBN 87-987589-2-6. (Danske Dramatikeres Forbund).

20 artikler om fremtidens danske dramatik inden for film, TV og teater.

TELEVISION DRAMAS • FILMS • THEATRE
• NARRATOLOGY

Hesselberg, Claus: *Bodil: historien om en filmpris: 1948-1999*. (København), Filmedarbejderforeningen, 2000, 48 p., ISBN 87-987836-0-2. (Filmedarbejderforeningen).

FILMS • FILM DIRECTORS • FILM ACTORS • HISTORY

Højbjerg, Lennard: *Fortælle teori 2: musikvideo og reklamefilm*. 2. rev.ed. (København), Akademisk Forlag, 2000, 116 p., ISBN 87-500-3591-6. Note: 1. udgave er tidligere registreret.

MUSIC VIDEOS • ADVERTISING • FILMS
• NARRATOLOGY

Juhler, Mette: *Interaktiv multimediekunst: som polygenereret formgivningsproces*. Aalborg, Aalborg Universitet, 2000, 153 p., (Aalborg Universitet, Institut for Kommunikation). Note:

Ph.D.-afhandling. English summary, p. 151. German summary, p. 153.

MULTIMEDIA • COMPUTERS • ARTS
• INTERACTIVE MEDIA

Lima, Christian: *Kommunikation, organisation og ledelse*. København, Gyldendal Uddannelse, 2000, 236 p., ISBN 87-00-40878-6, (Socialpædagogisk bibliotek).

ORGANIZATIONS • COMMUNICATION
• MANAGEMENT
• ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

Lindberg Hansen, Henrik: *Forvandlingskugler: TV-reklamer til tiden*. København, Alinea, 2000, 64 p., ISBN 87-23-00573-4, (Bagom overskriften).

TELEVISION • ADVERTISING • AESTHETICS • COMMUNICATION EFFECTS

Malmkjær, Poul: *Asta: mennesket, myten og filmstjernen: en biografi*. (København), Haase, 2000, 343 p., ISBN 87-559-1132-3.

FILMS • SILENT FILMS • FILM ACTORS • HISTORY

Meilby, Mogens: *Thingvalla-affæren: en journalistisk bedrift i 1880'erne*. Århus, Forlaget Ajour, 2000, 173 p., ISBN 87-89235-32-0, (Journalistikkens klassikerserie). (Danmarks Journalisthøjskole).

NEWSPAPERS • COVERAGE • JOURNALISTS
• JOURNALISTIC GENRES

Mik-Meyer, Lotte (ed.): *Programkvalitet III: komedie, ungdom, sitcom, talkshow, satire*. Søborg, DR, 2000, 163 p., ISBN 87-7047-952-6. (Danmarks Radio).

Bogen er et resultat af tredje runde i DR TV's programkvalitetsprojekt. De udvalgte programområder er: ungdom, talkshow, komedie, sitcom og satire. Gennem en intensiv arbejdsproces har tre grupper af medarbejdere fra DR analyseret og

diskuteret programkvalitet inden for de udvalgte genrer. Arbejdet har ført frem til en række konklusioner og anbefalinger, som indgår i DR TV's fortsatte arbejde med at lave programmer af høj kvalitet.

BROADCASTING ORGANIZATIONS
• TELEVISION PROGRAMMES • TELEVISION GENRES
• PROGRAMME POLICY

Mik-Meyer, Lotte (ed.): *Programkvalitet IV: billedæstetik, børn 7-12 år, events og transmissioner*. Søborg, DR, 2001, 167 p., ISBN 87-7953-028-1. (Danmarks Radio).

Bogen er et resultat af fjerde runde af DR TV's programkvalitetsprojekt. De udvalgte programområder er: billedæstetik, børn 7-12 år, events og transmissioner. Gennem en intensiv arbejdsproces har tre grupper af medarbejdere fra DR analyseret og diskuteret programkvalitet inden for de udvalgte genrer. Arbejdet har ført frem til en række konklusioner og anbefalinger, som indgår i DR TV's fortsatte arbejde med at lave programmer af høj kvalitet.

BROADCASTING ORGANIZATIONS
• TELEVISION PROGRAMMES • TELEVISION GENRES
• PROGRAMME QUALITY

Mørch-Hansen, Anne (ed.): *Billedbøger & børns billeder*. København, Høst, 2000, 223 p., ISBN 87-14-19718-9.

En samling artikler der ud fra forskellige vinkler præsenterer feltet billedbøger og børns billeder. Antologien forsøger dels at trække linier fra den moderne billedbog i 1940'erne til den nye generation af illustratører, der debuterede i anden halvdel af 1990'erne, dels at inddrage børns oplevelser med billedbøger og deres visuelle udtryk.

BOOKS • CHILDREN • PICTURES • ILLUSTRATION

Olesen, Jesper: *Forsvar for ph.d.-afhandlingen Børn som publikum*. Odense, Odense Universitet, 2000, 25 p., ISBN 87-89375-95-5, (Arbejdsrapport; 15), ISSN 1398-6201. (Odense Universitet, Center for Kulturstudier, Medier og Formidling).

TELEVISION • CHILDREN • MEDIA USE
• RESEARCH METHODS

Olsen, Jørgen Kai: *Reklameeffektivitetsprofilkortet*. København, Copenhagen Business School, 2000, 38 p., (Working paper; 2000:3), ISSN 0109-3401. (Handelshøjskolen i København, Institut for Afsætningsøkonomi).

ADVERTISING • ADVERTISING CAMPAIGNS
• COMMUNICATION EFFECTS • MEASUREMENT

Pedersen, Dan: *IT i folkeskolen*. København, Danmarks Pædagogiske Institut, 2000, 182 p., ISBN 87-7416-384-1, (DPI; 2000.23). (Danmarks Pædagogiske Institut).

INFORMATION TECHNOLOGY • COMPUTERS
• PRIMARY EDUCATION • PEDAGOGY

Qvortrup, Lars: *Det hyperkomplekse samfund: 14 fortællinger om informationssamfundet*. 2. ed. København, Gyldendal, 2000, 352 p., ISBN 87-00-45508-3, (Gyldendal; 21).

INFORMATION TECHNOLOGY • MASS MEDIA •
COMMUNICATION THEORY • INFORMATION
SOCIETY

Schepelern, Peter: *Lars von Triers film: tvang og befrielse*. 2. rev.ed. København, Rosinante, 2000, 325 p., ISBN 87-621-0164-1.

FILMS • FILM GENRES • FILM DIRECTORS • HISTORY

Schubart, Rikke: *Passion & acceleration: maskulinitet og myte i actionfilmen 1968-2000*. København, Københavns Universitet, 2000, 402 p., (Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab). Note: Ph.D.-afhandling.

ACTION FILMS • FILM GENRES • MEN •
PSYCHOANALYSIS

Schubart, Rikke: *Verdens 25 bedste gyserfilm*. København, Rosinante, 2001, 119 p., ISBN 87-621-0073-4.

HORROR FILMS • FILM GENRES

Secher, Claus: *Bibliotekernes og lånernes skønlitterære bogvalg: en undersøgelse af skønlitterært bogvalg og udlån i Albertslund, Ringsted og Thisted biblioteker*. København, Biblioteksstyrelsen, 2000, 100 p., ISBN 87-87012-55-3. (Biblioteksstyrelsen).

LIBRARIES • BOOKS • READING • MEDIA USE

Stald, Gitte: *Outlook and insight: young Danes' uses of the Internet, navigating global seas and local waters*. København, University of Copenhagen, 2001, 30 p., ISBN 87-90824-06-7, (Global media cultures), (Working paper; 7). (Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab). Note: Paper presented to "Internet Research 1.0: The State of the Interdiscipline", First Conference of the Association of Internet Researchers, University of Kansas, Lawrence KS, USA, September 14-17, 2000.

INTERNET • CHILDREN • MEDIA USE
• GLOBALIZATION

Steffensen, Anette; Weinreich, Torben: *Børn læser bøger: læsevaner, læsefærdighed, højtlesning*. Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000, 101 p., ISBN 87-7867-118-3. (Center for Børnelitteratur). Note: English summary, pp. 93-98.

BOOKS • CHILDREN • READING • STATISTICAL DATA

Steffensen, Bo: *Når børn læser fiktion: grundlaget for den ny litteraturpædagogik*. 2. rev.ed. (København), Akademisk Forlag, 2000, 304 p., ISBN 87-500-3563-0, (Medier og pædagogik).

LITERATURE • CHILDREN • READING • RECEPTION

Sundén, Jenny: *The virtually global: or, the flipside to a digital state of being*. København, University of Copenhagen, 2001, 26 p., ISBN 87-90824-07-5, (Global media cultures), (Working paper; 8). (Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab). Note: Paper presented to the conference "Global Networks: The Internet as a Medium of Cultural Globalization", University of Copenhagen, 30-31 March, 2001.

INTERNET • DIGITAL COMMUNICATION SYSTEMS
• VIRTUAL REALITY • GLOBALIZATION

Sørensen, Flemming: *Kunsten at lave blade: hvad enhver redaktør bør vide om design, journalistik og kunsten at fange læserne*. Århus, Forlaget Ajour, 2000, 142 p., ISBN 87-89235-25-8. (Danmarks Journalisthøjskole).

MAGAZINES • PRODUCTION • JOURNALISM
• LAYOUT

Trier, Lars von: *Dancer in the dark*. (København), Gyldendal, 2000, 195 p., ISBN 87-00-48244-7. Note: Transl. from English by: Svend Ranild.

FILMS • SCRIPTS • FILM DIRECTORS
• FILM MUSICALS

Tufte, Birgitte: *Børn i det nye medielandskab: mediernes betydning for pigers og drenge identitetsdannelse og selvopfattelse*. København, Danmarks Pædagogiske Universitet, 2001, 61 p., (Danmarks Pædagogiske Universitet, Sekretariat for Børnekulturnetværk).

MEDIA • CHILDREN • MEDIA USE • IDENTITY

Weinreich, Torben: *Children's literature: art or pedagogy?* Frederiksberg, Roskilde University Press, 2000, 134 p., ISBN 87-7867-105-1. (Center for Børnelitteratur).

BOOKS • LITERATURE • CHILDREN • PEDAGOGY

Artiklar

Christensen, Lars Thøger: Marketing and communication technology: paradoxes and dialogics. Consumption, *Markets and Culture* 4(2000)1, ISSN 1025-3866, pp. 1-21.

MARKETING • COMMUNICATION TECHNOLOGY •
ORGANIZATIONS • INTERNET

Christensen, Lars Thøger: Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game. In: Schultz, Majken; Hatch, Mary Jo; Holten Larsen, Mogens (eds.): *The expressive organization*, London, Oxford University Press, 2000, 292 p., ISBN 0-19-829778-5.

ORGANIZATIONS • IDENTITY • MARKETING
• COMMUNICATION

Jerslev, Anne: Hinsides grænserne: David Lynchs "Lost Highway". *Kritik* 34(2001)152, ISBN 87-00-75046-8, ISSN 0454-5354, pp. 47-57.

FILMS • AESTHETICS • FILM GENRES
• NARRATOLOGY

Schepeleern, Peter (ed); Jørholt, Eva (ed.); Nissen, Dan (ed.): Tema: Historien på film. *Kosmorama* (2000)226, *temanummer*, 203 p., ISSN 0023-4222. (Det danske Filminstitut, Museum & Cinematek).

En samling artikler der behandler forholdet mellem filmen og historien. Indeholder følgende artikler: Ebbe Villadsen: *Besættelsesbilleder: den tyske okkupation som tema i danske spillefilm*, Helle

Kannik Haastrup: *Et skib man husker: kulturelle forestillinger om Titanic*, Karsten Fledelius: *Diktatorernes film: "Scipione l'Africano", "Aleksandr Nevskij", "Jud Süß" og "Kolberg"*, Casper Tybjerg: *Det fjerne spejl: Jomfruen fra Orléans og hendes filmiske ansigter*, Johannes Riis: *Tæt på og langt fra: den romerske storfilm genfødsel*, Palle Schantz Lauridsen: *Hjalmar eller Hasselstrøm?: myte og realitet i DRs "Edderkoppen"*, Eva Jørholt: *I mørkets hjerte: "Afrika"s historie i vestlige fiktionsfilm*.

FILMS • TELEVISION SERIALS • FILM GENRES
• HISTORY

Schubart, Rikke: Passion and acceleration: generic change in the action film. In: Slocum, J. David (eds.): *Violence and American cinema*, London, Routledge, 2001, 311 p., ISBN 0-415-92809-5, (AFI film readers), pp. 192-207.

ACTION FILMS • FILM GENRES • MEN
• PSYCHOANALYSIS

Finland

Dokumentalist: Margareta Ekman/Sami Kuirinlahti

Bergman, Mats: *Meaning and mediation: toward a communicative interpretation of Peirce's theory of signs*. Helsinki, Helsingin yliopisto, 2000, 150 p., ISBN 951-45-9434-7, (Viestinnän julkaisuja; 2), ISSN 1457-2184.

SEMIOLOGY • COMMUNICATION RESEARCH

Heikkilä, Heikki: *Ohut ja vankka journalismi: kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla*. [Thin and strong journalism: citizenship in Finnish news practices in the 1990s.] Tampere, Tampere University Press, 2001, 330 p., ISBN 951-44-5158-9, (Mediatutkimuksia; 1), Note: Doctoral dissertation. Summary. Also on the Internet. URL: <http://acta.uta.fi/>

The study explores the meanings of citizenship within Finnish news journalism practices in the 1990s. It contains two parts: one based on textual analysis and the other based on participatory research. The dominant conceptualisation of citizenship in news practices, the idea of informed citizen, is discussed and explored. The empirical case studied here refers to the process of Finland's entrance to EU in 1992-1994. At last the author analyses and describes practical experiments conducted in a Finnish newspaper, Savon Sanomat, in 1997-2000.

JOURNALISM • NEWS • CITIZENS
• PUBLIC JOURNALISM

Hujanen, Jaana: *Journalismin maakunnallisuus: alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa*. [= Regional journalism: the construction of regions and regionalism in Finnish newspaper texts and journalists' talk.] Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, 2000, 281 p., ISBN 951-39-0753-8, (Jyväskylä studies in communication; 11), ISSN 1238-2183. Note: Doctoral dissertation. Summary.

The study explores the role of the regional voice of the Finnish press. Interest is focused on the representations of regions, regional identities, and regional communities, and the construction of identities, and relationships between newspapers and their readerships. The approach combines media and discourse studies with studies of regions and identities. The data consists of newspaper texts and interviews with journalists. Texts from seven regional newspapers were analysed, and 20 journalists interviewed.

REGIONS • JOURNALISM • NEWSPAPERS
• DISCOURSE

Juntunen, Arja: *Audience members' goals of media use and processing of advertisements*. Helsinki, Helsinki School of economics and Business Administration, 2001, 161 p. + app. 13 p., ISBN 951-791-608-6, (Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis; 2001, A-187), ISSN 1237-556X.

MEDIA USE • ADVERTISING • MAGAZINES
• CONSUMERS

Karvonen, Erkki (ed.): *Informational societies: understanding the third industrial revolution*. Tampere, Tampere University Press, 2001, 284 p., ISBN 951-44-5132-5.

The book contains articles by A. Kasvio, E. Karvonen, J. Aro, G. Schienstock, R. Blom, H. Melin, P. Robert, P. Tamàs, M. Heller, R. Angelusz, E. Pantzar, F. Webster, K. Nordenstreng and discuss the information society – or the Third Industrial Revolution. The book provides substantive foundation for understanding the essence of emerging informational societies and the central issues in any discussion about it.

INFORMATION SOCIETY • COMMUNICATION
DEVELOPMENT • COMMUNICATION TECHNOLOGY
• KNOWLEDGE

Karvonen, Erkki (ed.) and Pietiläinen, Jukka (ed.): *Kaarle Nordenstreng: viestintätieteiden suurlähttiläs*. [Kaarle Nordenstreng: ambassador of communication research.] Tampere, Tampere University Press, 2001, 294 p., 951-44-5169-4.

This is a jubilee publication in honour of the 60th birthday of a great figure in Finnish mass communication studies, professor Kaarle Nordenstreng. The book includes a short biography of Kaarle Nordenstreng as a reporter, researcher and international scholar, as well as reminiscences and anecdotes told by over 60 friends, family members and colleagues. The languages of the book are Finnish and English.

MEDIA RESEARCH • JOURNALISM EDUCATION
• RESEARCHERS

Kasoma, Francis P.: *The press and multiparty politics in Africa*. Tampere, University of Tampere, 2000, 114, (230) p., ISBN 951-44-4967-3, (Acta Universitatis Tamperensis; 783), ISSN 1455-1616. (University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication). Note: Doctoral dissertation. Also on the Internet. URL: <http://acta.uta.fi/>

The dissertation consists of five articles published in the 1990s and a summarising article. The earlier articles discuss communication policy in Southern

Africa and especially the role of the independent press in the transition from singleparty to multi-party politics. The summarising article discusses main factors and characteristics of the neo-multi-party press and gives a forecast of the African press development in the first decade of the 2000s.

NEWSPAPERS • DEMOCRACY
• DEVELOPING COUNTRIES • POLITICS

Kastari, Pirkko-Liisa: *Mao missä sä oot?: Kiinan kulttuurivallankumous Suomen 1960-luvun keskusteluissa*. [= The discovery of chairman Mao: the discussion about the Chinese Cultural Revolution in Finland in the 1960s.] Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2001, 471 p., ISBN 951-746-232-8, (Bibliotheca historica; 2001, 65), ISSN 1238-3503. Note: Doctoral dissertation. Summary.

The study examines reception and spread of ideas like neo-leftism, pacifistic peace movement and concern for the Third World in Finland in the 1960s with special attention to Maoism and the Chinese Cultural Revolution.

POLITICS • NEWSPAPERS • CULTURE
• POLITICAL MOVEMENTS

Kohvakka, Rauli: *Audiovisuaalisen joukkoviestinnän työvoima 1980- ja 1990-luvuilla*. [= Employment in the audiovisual media in the 1980s and 1990s.] Helsinki, Tilastokeskus, 2001, 84 p., ISBN 951-727-916-7, (Kulttuuri ja viestintä; 2001, 4), ISSN 0784-8765. Note: Summary.

AUDIOVISUAL MEDIA • EMPLOYMENT • STATISTICS

Kotilainen, Sirkku: *Mediakulttuurin haasteita opettajankoulutukselle*. [= Media culture as a challenge for teacher education.] Tampere, Tampereen yliopisto, 2001, 71 p., ISBN 951-44-5071-X, (Acta Universitatis Tamperensis; 807), ISSN 1455-1616. Note: Doctoral dissertation. Abstract. Résumé.

The study examines media education from two different points of view, with different research methods. The first is a qualitative evaluation of the effectiveness of visual communicational education course and the second is a statistical description of the teachers' attitudes and implementation of the subject in comprehensive school in 1998.

MEDIA EDUCATION • TEACHER TRAINING
• PEDAGOGY • TEACHERS

Kunelius, Risto: *Hyvä journalismi?: keskusteluja kiinnostuneiden ja kokeneiden kansalaisten kanssa*. [= Good journalism?: discussions with alert and experienced citizens.] Forssa, Suomen journalistiliitto, 2000, 104 p., ISBN 952-9741-05-7, (Suomen Journalistiliiton mediakriittinen julkaisusarja; 2000, 5), ISSN 1236-9543.

JOURNALISM • CRITICISM • ETHICS • MEDIA

Kunelius, Risto (ed.); Ridell, Seija (ed.): *Kaksi katsetta journalismiin*. [= Journalists' and audiences' views on journalism.] Tampere, Tampereen yliopisto, 2000, 208 p., ISBN 951-44-4986-X, (Tiedotusopin laitoksen julkaisuja; 2000, A 94), ISSN 0358-4585.

The book contains the following articles (in Finnish): Puranen, Tuula: "I just write..." - a qualitative research on the attitudes of the newspaper Aamulehti's news reporters to their audiences. Ridell, Seija: Obedient consumer or impetuous citizen. Kunelius, Risto: Beyond epistemological anxiety - an epilogue to the journalism discussion of the reporters and audiences.

NEWSPAPERS • AUDIENCES • JOURNALISM
• JOURNALISTS

Luukka, Minna-Riitta; Hujanen, Jaana; Lokka, Antti: *Mediat nuorten arjessa: 13-19 -vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituuhannen vaihteessa*. [= Media in the everyday life of youth: the media use of the 13-19-year-olds in the turn of the millennium.] Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus, 2001, 289 p., ISBN 951-39-0949-2. Note: Summary.

YOUTH • MEDIA USE • COMMUNICATION
• STATISTICS

Minkkinen, Virpi: *Kirja 1980- ja 1990-luvuilla: kirjallisuuden julkaiseminen, jakelu ja lukeminen*. [= Book in the 1980s and 1990s: publishing, distribution and reading of literature.] Helsinki, Tilastokeskus, 2001, 70 p., ISBN 951-727-885-3, (Kulttuuri ja viestintä; 2001, 3), ISSN 0784-8765. Note: English summary.

PUBLISHERS • STATISTICS • LITERATURE
• LIBRARIES

Nordenstreng, Kaarle (ed.); Vartanova, Elena (ed.); Zassoursky, Yassen (ed.): *Russian media challenge*. Helsinki, Aleksanteri Institute, 2001, 292 p., ISBN 951-45-9698-6, (Kikimora Publications, Series B; 20), ISSN 1455-4828.

Book contains following articles: Prologue: Journalism is freedom to explore (by Mikhail S. Gorbachev), Media structures: changed and unchanged (by Elena Vartanova), Media and power: Russia in the nineties (by Ivan Zassoursky), Television: medium to elect the president (by Andrei Ruskin), Media regulation: foundation laid for free speech (by Andrei Richter), Media and the public interest: balancing between the state, business and the public sphere (by Yassen N. Zassoursky), Epilogue: a neighbour's view (by Kaarle Nordenstreng and Reino

Paasilinna) and in appendices, Statistical analysis of the Russian newspapers (by Jukka Pietiläinen).

MEDIA STRUCTURE • STATISTICS • LEGISLATION
• RUSSIA

Nurmela, Juha: *Kolme vuotta tietoyhteiskunnassa: pitkittäistutkimus uuden tieto- ja viestintä tekniikan käytöstä.* [= Three years in information society: a longitudinal study of the use of new communication and information technology.] Helsinki, Tilastokeskus, 2001, 60 p. + app. 48 p., ISBN 951-727-864-0, (Katsauksia; 2001, 2), ISSN 1239-3800.

INFORMATION SOCIETY
• COMMUNICATION TECHNOLOGY
• TECHNOLOGICAL CHANGE
• MEDIA USE

Pietikäinen, Sari: *Discourses of differentiation: ethnic representations in newspaper texts.* Jyväskylä, University of Jyväskylä, 2000, 330 p., ISBN 951-39-0816-X, (Jyväskylä studies in communication; 12), ISSN 1238-2183. Note: Doctoral dissertation.

The study investigates the ways in which difference between ethnic minorities and majority is discursively constructed in press news and editorials. The methods of analysis combine concepts developed in news studies, discourse analysis and systemic-functional linguistics. These are integrated into a critical discourse analytical framework.

DISCOURSE • ETHNIC MINORITIES • JOURNALISM
• NEWSPAPERS

Sassi, Sinikka: *"Verkko kansalaisyhteiskunnan käytössä": tutkimus Internetistä ja uusista politiikan muodoista.* [= The net in the hands of citizens: a study of the Internet and new forms of politics.] Helsinki, Helsingin yliopisto, viestinnän laitos, 2000, 327 p., ISBN 951-45-9547-5, (Viestinnän julkaisuja; 3), ISSN 1457-2184. (University of Helsinki, Department of Communication). Note: Doctoral dissertation.

The dissertation is a collection of articles in Finnish and English focusing on the Internet as a means of citizen empowerment and the network as the new environment of civil society. The basic interest of the study is the potential of the Internet to enhance citizen resources and capabilities. The study is conceptual-theoretical by approach, the empirical case serving as a means of assessing the relevance of presuppositions.

INTERNET • INFORMATION SOCIETY • CITIZENS
• DEMOCRACY

Sauri, Tuomo: *Joukkoviestinnän rakenne ja talous.* [= Mass media in Finland: structure and economy.] Helsinki, Tilastokeskus, 2001, 105 p., ISBN 951-

727-858-6, (Kulttuuri ja viestintä; 2001, 1), ISSN 0784-8765. Note: English summary.

MASS MEDIA • MEDIA STRUCTURE • STATISTICS
• MEDIA ECONOMY

Articles

Carlson, Tom: Gender and political advertising across cultures: a comparison of male and female political advertising in Finland and the US. *European Journal of Communication* 16(2001)2, ISSN 0267-3231, pp. 131-154.

POLITICAL INFORMATION • ADVERTISING
• ELECTION CAMPAIGNS • GENDER

Carlson, Tom; Djupsund, Göran: Old wine in new bottles?: the Finnish election campaign on the Internet. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6(2001)1, pp. 68-87.

ELECTION CAMPAIGNS • INTERNET
• WORLD WIDE WEB • POLITICAL INFORMATION

Hakala, Salli: Strategista julkisuutta: kun raha saa vallan valtionhallinnon viestinnässä. [= The strategic access to public.] *Tiedotustutkimus* 24(2001)2, pp. 4-17. Note: Summary.

ACCESS TO INFORMATION • PUBLIC
ADMINISTRATION • PUBLICITY • TECHNOLOGY
CHANGE

Harju, Auli: Vallakkaita vaivaamassa: arviointia Tamperelaispäättäjille tehdystä teemahaastattelusta. [= Interviewing authorities.] *Tiedotustutkimus* 24(2001)2, pp. 34-45. Note: Summary.

RESEARCH METHODS • INTERVIEWS • SEMANTICS
• ATTITUDE RESEARCH

Heikkilä-Halttunen, Päivi: Lapsipuoli vai julkisuuden lemmikki?: lasten- ja nuortenkirjallisuuden suhde valtajulkisuuteen. [= Children's literature in the mainstream newspaper publicity.] *Tiedotustutkimus* 23(2000)4, ISSN 0357-8070, pp. 34-47. Note: Summary.

NEWS CRITERIA • PUBLICITY • LITERATURE
• CULTURE

Hellman, Heikki: Diversity - an end in itself?: developing a multi-measure methodology of television programme variety studies. *European Journal of Communication* 16(2001)2, ISSN 0267-3231, pp. 181-208.

TELEVISION PROGRAMMES
• TELEVISION CHANNELS • METHODOLOGY
• CONTENT

Hujanen, Jaana; Pietikäinen, Sari: Syrjäinen ja aito, vallan pitäjä ja ulkopuolinen: paikka ja etnisyy

'meidän' ja 'toisten' rakentumispintana journalismissa. [= Outlying and authentic, power holders and outsiders: place and ethnicity in construction of 'usness' and 'themness' in journalism.] *Tiedotustutkimus* 23(2000)4, ISSN 0357-8070, pp. 4-21. Note: Summary.

ETHNIC MINORITIES • LINGUISTIC GROUPS
• IDENTITY • DISCOURSE

Hujanen, Taisto: Programming and channel competition in European television. In: Wieten, Jan; Murdock, Graham; Dahlgren, Peter (eds.): *Television across Europe*, London, Sage publications, 2000, 273 p., ISBN 0-7619-6884-9, pp. 65-83.

COMPETITION • PROGRAMME POLICY
• TELEVISION CHANNELS
• TELEVISION PROGRAMMES

Karkulehto, Sanna: "Alas heterojen fasistinen oikeaoppisuus.": Queer as Folk -sarjan politiikkaa ja estetiikkaa. [= "Smash the Heterosexual Orthodoxy": politics and aesthetics of Queer as Folk] *Lähikuva* (2001)1, ISSN 0782-3053, pp. 25-39.

AESTHETICS • SEXUALITY • MINORITY GROUPS
• TELEVISION SERIALS

Mäkelä Anna: Kun sivistyksen pidäkkeet murtuvat. [= The press coverage of sexual violence.] *Tiedotustutkimus* 23(2000)4, ISSN 0357-8070, pp. 48-61. Note: Summary.

VIOLENCE • SEXUALITY • CRIMES • DISCOURSE

Nordenstreng, Kaarle: Media and democracy: do we know what to do? *Television & New Media* 2(2001)1, ISSN 1527-4764, pp. 57-63.

MASS MEDIA • DEMOCRACY • THEORY
• PUBLIC SPHERE

Näränen, Pertti; Sihvonen, Tuija: Musta laatikko?: digitaalinen televisio ja lisäarvo. [= Black box?: digital television and added-value.] *Kulttuurintutkimus* 18(2001)2, pp. 39-47.

DIGITAL COMMUNICATION SYSTEMS • TELEVISION
• TECHNOLOGICAL CHANGE • DISTRIBUTION SYSTEMS

Näsi, Sari: Television news: the case of the French road blockades. In: Wieten, Jan; Murdock, Graham; Dahlgren, Peter (eds.): *Television across Europe*, London, Sage publications, 2000, 273 p., ISBN 0-7619-6884-9, pp. 236-252.

TELEVISION JOURNALISM • TELEVISION NEWS
• CONFLICTS • ATTITUDES

Picard, Robert G.: Effects of recessions on advertising expenditures: an exploratory study of economic downturns in nine developed nations. *Journal of Media Economics* 14(2001)1, ISSN 0899-7764, pp. 1-14.

ADVERTISING • ECONOMIC TRENDS • ECONOMICS
• MEDIA ECONOMY

Pietilä, Veikko: Yleisönosasto ja Internet keskusteluareenoina. [= Letters to the editor and Internet as discussion forums.] *Tiedotustutkimus* 24(2001)2, pp. 18-33. Note: Summary.

PUBLIC SPHERE • MEDIA RESEARCH
• INTERACTIVE MEDIA

Pönni, Veijo; Grönlund, Mikko; Picard, Robert G.: Financial and strategic management of successful local radio stations in Finland. *Journal of Radio Studies* 7(2000)2, ISSN 1095-5046, pp. 379-391.

LOCAL RADIO • MANAGEMENT • ECONOMICS
• FINANCING

Rönty, Markku: Rintamäen jäsenkirjat: puoluepolitiikka TV-sarjassa Rintamäkeläiset (1972-78). [= The party politics in a Finnish television series the Rintamäkeläiset (1972-78).] *Lähikuva* (2001)1, ISSN 0782-3053, pp. 55-67.

TELEVISION SERIALS • POLITICAL PARTIES
• CONTENT ANALYSIS • POLITICS

Sassi, Sinikka: The transformation of the public sphere? In: Axford, Barrie; Huggins, Richard (eds.): *New media and politics*, London, Sage, 2001, ISBN 0-7619-6199-2, pp. 89-108.

INTERNET • OPINION FORMATION
• POLITICAL POWER • PUBLIC SPHERE

Törrönen, Jukka: Between public good and the freedom of the consumer: negotiating the space, orientation and position of us in the reception of alcohol policy editorials. *Media, Culture & Society* 23(2001)2, ISSN 0163-4437, pp. 171-193.

EDITORIALS • RECEPTION • AUTHORITIES
• AUDIENCE REACTION

Vehkalahti, Pertti: Töihin vaikka omaksi tappioksi: Aamulehden "Työttömän sivun" julkisuus kriittisen diskurssianalyysin kohteena. [= Critical discourse analysis on the unemployed's page.] *Tiedotustutkimus* 23(2000)4, ISSN 0357-8070, pp. 22-33. Note: Summary.

UNEMPLOYMENT • DISCOURSE
• COMMUNICATION EFFECTS • JOURNALISM

Winberg, Mikko: Richard III pahuuden ruumiillistumana ja pahuuden esittämisen traditio. [= Presenting the evil: Richard III as an incarnation of the evil.] *Lähikuva* (2001)1, ISSN 0782-3053, pp. 40-54.

CONTENT • FILMS • CONCEPT ANALYSIS

Norge

Dokumentalist: Borghild Gramstad

Flokkdyr på Løvebakken? Søkelys på Stortingets presselosje og politikkens medierammer

Sigurd Allern, Oslo, Pax forlag, 2001, 352 p., ISBN 82-530-2316-2.



Korleis er forholdet mellom politiske journalistar og den politiske verkelegheita dei skal skriva om? I Noreg var partiavisene viktige fora for meningsdanning, ein stad der redaktørar og journalistar kunne dyrka banda til dei politiske partia. No når partipressa har utspelt rolla si, ser Sigurd Allern nærare på kva innverknad mediene har på politiske prosessar og avgjerder. Han tar for seg presselosjen i Stortinget, og går nærare inn på både det historiske bakteppet, og på dei journalistane som i dag rapporterer frå rikspolitikken. Gjennom analyse av fleire politiske debattar og konflikhtar dei siste åra, drøftar Allern om politiske journalistar går i flokk, og kva konsekvensar dette i tilfelle har på det politiske livet i Noreg.

For meir informasjon, sjå http://www.mediebok.no/forside/index_hovedframe.html

Fra Eidsvoll til Marienlyst. Studier i norske mediers historie fra Grunnloven til TV-alderen

Henrik G. Bastiansen og Øystein Meland (reds.), Kristiansand, IJ-forlaget/Høyskoleforlaget, 2001, 300 p., ISBN 82-7147-209-7.



Antologien presenterer, gjennom punktnedslag i mediehistoria, ein samanheng mellom 1800-talets og 1900-talets norske mediesituasjon. Gjennom å ta for seg dei fire basismedia avis, film, radio og fjernsyn i same historiske linjedraginga, viser boka korleis medieutviklinga under eitt har endra seg i løpet av desse 150 år.

Boka inneheld desse artiklane: *Fra Eidsvoll til Marienlyst* (Henrik G. Bastiansen og Øystein Meland), *Pressefrihetens røtter og første nyttevekster* (Odd Raaum), *Marcus Thrane - en undervurdert journalistpioner* (Rune Ottosen), *“Til fremme av store formål i en stor tid”*. *Anslag om journalistikkens moderne gjennombrudd* (Martin Eide), *Norske avisers innenriksnyheter i et hundreårsperspektiv* (Thore Roksvold), *Da pressen ble kledt av. Avisene under okkupasjonen 1940-1945* (Hans Fredrik Dahl), *Den hemmelighetsfulle demon. Jens Christian Gundersens “Dæmonen” og norsk filmhistorieforskning* (Gunnar Iversen), *Fiendtlig mot fremmed makt. Statens filmkontroll og den politiske sensur 1913-1933* (Steinar Igdun og Øystein Meland), *Den stumme og den støyende kunstart. Forestillinger om lydfilm i en stumfilmtid* (Ove Solum), *Skjebnedagen som ukerevy - 9. april 1940 i tysk Wochenschau* (Hans Fredrik Dahl), *Tysk filmimperialisme under annen verdenskrig*. *Nyordningen av norsk filmbransje i et komparativt perspektiv* (Tore Helseth), *Kasser til besvær - en filmhistorikers arbeid* (Jan Anders Diesen), *“... videre offentliggjørelse forbudt”. Kampen om nyheter i radioen på 1920-talet* (Ketil Jarl Halse), *Fjernsynet før fjernsynet. NRKs prøvesendinger 1954-1960* (Geir Totland), *“Tromsø inn i TV-alderen”*. *Nærbilde av et tidsskille*

(Gunn Enli), *Kampen om TV-opinionen: Partipressen og NRK-fjernsynet* (Henrik G. Bastiansen), *En god start på livet. NRK-fjernsynets småbarnsprogrammer i 1960-årene* (Eva Bakøy).

For meir informasjon, sjå <http://www.hoyskoleforlaget.no/>

Pas nu paa! Nu tar jeg fra Hullet! Om fotografiens første hundre år i Norge – 1839-1940

Roger Erlandsen, Våle, Forlaget Inter-View/Norges Fotografforbund, 2000, 323 p., ISBN 82-91780-02-1.



Forfatternen har laga ei praktbok om det norske fotografiske bildets utvikling. Det er ei kronologisk framstilling, der han ser på dei første hundre åra med fotografi i Noreg. Gjennomgåande i boka er kunsthistoriske analysar av korleis fotografiet utviklar seg, både gjennom motivval og teknologiske nyvinningar. I tillegg ser Erlandsen på fotografprofesjonen i Noreg, kven dei var og korleis dei blei vurderte i samtida si, og han plasserer både fotografiet og fotografen i ein kulturhistorisk samanheng.

For meir informasjon, sjå <http://www.fotografiens-hus.no/nyheter.lasso>

Dataspill og vold. En kvalitativ analyse av voldselementer i dataspill

Faltin Karlsen, Oslo, Statens filmtilsyn, 2001, 96 p., ISBN 82-91977-03-8, (Rapport; 2001, 1).



Dataspel er ein av dei mange tinga foreldre har å uroa seg over når det gjeld borna sine. Mediene skriv stadig om spel som er valdelege, som spreier skadelege haldningar, som ungar ikkje bør spela åleine. Mykje av uroa kjem nok også av at få foreldre veit noko særleg om dataspel, eller veit kva spel borna deira spelar. I rapporten *Dataspill og vold*, har forfatternen intervjuet spelarar, analysert spel og gått gjennom relevant forskning på området. Han har særleg tatt for seg spelet Carmageddon II. Ein aktuell rapport for dei som vil ha meir konkret kunnskap om eit populært underhaldningstilbod.

For meir informasjon, sjå <http://www.filmtilsynet.no/Nyheter/2001-05-02-1>

Annan ny litteratur

Allern, Sigurd: *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand, IJ-forlaget/Høyskoleforlaget, 2001, 246 p., ISBN 82-7147-210-0.

NEWSPAPERS • JOURNALISM • CONTENT • ETHICS

Bakøy, Eva (ed.); Syvertsen, Trine (ed.): *Sjekking på TV: offentlig ydmykelse eller bare lek?: en studie av Reisesjekk - programformat, deltakere, produsenter, sponsorer og publikum*. Oslo, Unipub, 2001, 273 p., ISBN 82-7477-056-0. Note: Slut-

trapport fra forskningsprosjektet omkring Reisesjekk.

Inneholder følgende artikler: *Innledning* (Eva Bakøy og Trine Syvertsen), *Folkelighet som forretningsidé. Reisesjekkens plass i TVNorges historie og bedriftsprofil* (Eli Skogerbø), *“På kanten” med Hammelow-Berg. Tekstanalyse og plassering av programmet i et sosiokulturelt perspektiv* (Eva Bakøy), *Kos eller kvalme? Seernes reaksjoner* (Ingunn Hagen), *“Alle mente at jeg burde være*

med!” *Deltakernes omstendigheter og begrunnelser* (Trine Syvertsen), *Sjekking som underholdning. Å produsere kjærestepar på samleband* (Trine Syvertsen), *Å være på TV. Hvordan iscenesetter deltakerne seg selv?* (Ingrid Langestrand), *“15 minutes of fame”?* *Konsekvenser og refleksjoner i ettertid* (Trine Syvertsen), *Sponsing i Reisesjekken. Finansieringsform og fordelingsmekanisme* (Eli Skogerbø), *Avslutning. Etske dilemmaer og perspektiver* (Eva Bakøy).

TELEVISION • TALK SHOW PROGRAMMES
• AUDIENCES • PARTICIPATION

Bing, Jon (ed.); Galtung, Andreas (ed.); Jacobsen, Beate (ed.); ea.: *Innføring i telekommunikasjonsrett*. Oslo, Cappelen akademisk forlag, 2001, 379 p., ISBN 82-02-19694-9.

Inneholder disse artiklene: *Telekommunikasjonsteknologi: En innføring* (Håkon Styri), *Telekommunikasjonsrett* (Andreas Galtung), *Telekommunikasjonslovgivningen i endring* (Brynjar Mørkved), *Betydningen av EØS-avtalen for norsk telekommunikasjonsrett* (Nils Kristian Einstabland), *Forholdet mellom forvaltningen og operatørene* (Nils Kristian Einstabland), *Konkurranserettslige aspekter - forholdet mellom telekommunikasjonslovgivningen og konkurranselovgivningen* (Trygve Norum og Børge Krogsrud), *Assymetrisk telelovgivning* (Katinka Mahieu og Arne Moland), *Samtrafikk* (Andreas Galtung), *Kontraktsforholdet mellom teleoperatør og bruker* (Leif-Henrik Rønnevig), *Personvern og telekommunikasjon* (Beate Jacobsen), *Strafferett* (Sverre Lilleng), *Inter- og intranett* (Frode Sæter, Jan Sandtrø og Anders M. Wagle).

TELECOMMUNICATION • LAW • COPYRIGHT
• INTERNATIONAL AGREEMENTS

Bodahl-Johansen, Gunnar (ed.); Simensen, Jens O. (ed.): *Avisenes samfunnsrolle: rapport fra et STUP-prosjekt*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 2001, 75 p., (IJ-rapport; 2001, 1).

Inneholder disse artiklene: *Fem teser etter avpartifiseringen* (Jens O. Simensen), *Journalistikken etter avpartifiseringen* (Knut G. Bjerva og Bengt Flaten), *Avisene er bedre enn sitt rykte* (Tone Mørkvedt og Øyvind Lågbu), *Redaktørens rolle* (Erling Noren), *Fra vyer om verden til marked og mynt ... I A-pressen* (Bjørn R. Jensen), *... og i Orkla* (Asbjørn Olav Lien), *I begynnelsen var ordet ... og ordet ble til aviser* (Gunnar Bodahl-Johansen), *Avisrollen i Storbritannia* (Jens O. Simensen).

NEWSPAPERS • POLITICAL PRESS
• CULTURAL CHANGE • POLITICS

Børresen, Erik: *Redaktøransvaret på Internett*. Oslo, Cappelen akademisk forlag, 2000, 143 p., ISBN 82-02-19869-0.

INTERNET • LAW • EDITORS • FREEDOM OF SPEECH

Finslo, Stig: *“En fri og uavhengig ledelse ...”: Redaktørinstituttets status 2001: årbok fra Norsk Redaktørforening*. Kristiansand, IJ-forlaget, 2001, 212 p., ISBN 82-7147-214-3.

Inneholder følgende artikler: *Redaktørprinsippets status* (Nils E. Øy), *Den redigerende makt* (Martin Eide), *Derfor er jeg i media!* (Tinius Nagell-Erichsen), *Når aviser går på børs* (Johann Roppen), *Redaktør eller bestyrer?* (Marit Aschehoug), *Avisene trenger et ståsted* (Jens O. Simensen), *Samfunnsregnskap* (Jens Olav Jenssen), *Redaktør futurum* (Tor Fuglevik), *Hvem blir journalister?* (Rune Ottosen), *Alt var mykje betre under ...* (Lars Arve Røssland), *Strasbourg-Norge: 3-0* (Pål W. Lorentzen), *Redaktørrollen og publisistiske grunnholdninger i A-pressen, Aksjelovgivningen og redaktørens stilling* (Pål W. Lorentzen), *H.M. Kong Haralds tale*.

PRESS • EDITORS • EDITORIAL POLICY • ETHICS

Høst, Sigurd: *Avisåret 2000: storbyaviser tilbake, mindre lokal konkurranse: foreløpig utgave*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 2001, 37 p., (IJ-rapport; 2001, 2).

NEWSPAPERS • PRESS ECONOMY
• CIRCULATION FIGURES • MEDIA INDUSTRY

Jensen, Ingebjørg: *Frilansferdigheter: en veileder i frilansjournalistikk*. Kristiansand, IJ-forlaget / Høyskoleforlaget, 2001, 243 p., ISBN 82-7147-203-8.

JOURNALISM • JOURNALISTS
• WORKING CONDITIONS • PRESS

Jopp, Carsten (ed.): *IKT og læring i humanistisk perspektiv: utforskning av ny læringspraksis i høyere utdanning*. Oslo, Cappelen akademisk forlag, 2001, 180 p., ISBN 82-02-19915-8

Inneholder følgende artikler: *IKT, dialog og læring. Et møte mellom erfaring og teori i utvikling av IKT-basert språklæring ved universitetet* (Finn Bostad), *Digitale læringsomgivelser og standardisering. Om behovet for et lingua franca for rikere samhandlingsmuligheter* (Jon Lanestedt), *Samarbeid i virtuelle rom. Problembasert læring ved hjelp av IKT* (Julie Feilberg), *Figurativ versus verbal. Øvelser i læring og kommunikasjon i online 3D-omgivelser* (Gunnar Liestøl), *Reell læring i virtuell by. Bruk av virtual-reality-omgivelser i (språk-)læringen* (Carsten Jopp), *Møte mellom*

språkdidaktikken og ny teknologi: Konfrontasjon eller konvergens? Erfaringer med samtaler i virtuelt forum (Turid Trebbi), *Nettbasert undervisning. Ulike behov, ulike løsninger* (André Avias), *Nettbasert realiaundervisning i språkfaga - ein refleksjon omkring egne erfaringar frå tyskfacet* (Camilla Bjørke), *Studenten, læreren og det elektroniske undervisningsrom. På vei mot den virtuelle campus?* (Tor Jan Ropeid), *Hvordan lage nettkurs og undervise på nettet? Erfaringer fra fire mellomfagskurs i engelsk* (Jarle Ebeling), *UiB og NTNU som samarbeidende konkurrenter. Et nettbasert grunnfag i fransk* (Tove Jacobsen, Lise Lorentzen, Ingvald Sivertsen, Harald Ulland).

INFORMATION TECHNOLOGY • EDUCATION • PEDAGOGY • LEARNING

Klevjer, Rune: *Sofies verden: en retorisk sjangeranalyse av Sofies verden*. Bergen, Universitetet i Bergen, 2001, 197 p., ISBN 82-8033-008-9, (Rapport; 48), ISSN 1500-8304. Note: Registrert tidligere som hovedfagsoppgave.

BOOKS • LITERARY GENRES • RHETORIC • CONTENT

Knapskog, Karl (ed.); Larsen, Leif Ove (ed.): *Kulturjournalistikk: rapport til SKUP-konferansen 23.-25. mars 2001 i Tromsø*. Oslo, Norsk journalistlag, 2001, 55 p.

Rapporten innholdt disse artiklane: *Introduksjon* (Karl Knapskog), *Historiske liner* (Karl Knapskog), *I den gode saks tjeneste. Kultur i Dagbladet i 1960 og 2001* (Leif Ove Larsen), *Rockjournalistikk som kunstkritikk* (Hans Weisethaunet), *Briskeby og mediene* (Raymond Tungesvik), *Pressen og teatrene. En case-studie fra Bergen* (Erlend Lavik), *Mellom underholdning og kulturjournalistikk. Vurderinger og prioriteringer i dagspressens filmkritikk* (Anne Gjelsvik), *Blandt overlærere og journalister. Kulturnytt, uke 4, 2001* (Peter Larsen), *Vilkår og utfordringer for kulturjournalistikk* (Karl Knapskog).

JOURNALISM • CULTURE • ARTS • CRITICISM

Lavik, Erlend: *Kjærlighet i seriemonogamiets tidsalder: romantiske komedier i Hollywood*. Bergen, Universitetet i Bergen, 2001, 163 p., ISBN 82-803-007-0x, (Rapport; 47), ISSN 1500-8304. (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap)

FILMS • COMEDY FILMS • EMOTIONS • AUDIENCES

Lund, Cecilie Wright: *Kritikkens rom - rom for kritikk?: kulturstoffets rolle i dagspressen*. Oslo, Norsk kulturråd, 2000, 140 p., ISBN 82-7081-091-6, (Rapport; 21), ISSN 8006-5802.

NEWSPAPERS • JOURNALISM • CULTURE • CRITICISM

Michalsen, Bård: *Avis-Norge: den lille boka om vår alles stemme*. Andenes, God strek AS, 2001, 152 p., ISBN 82-91984-05-0. Note: Boka har forord av Kurt Borgen fra Norske avisers landsfor- ening, og etterord på engelsk av Timothy Balding fra World association of newspapers.

NEWSPAPERS • JOURNALISM • NEWS • FREEDOM OF THE PRESS

Rasmussen, Terje: *Mediesamfunnets moral*. Oslo, Pax forlag, 2001, 233 p., ISBN 82-530-2289-1.

ETHICS • JOURNALISM • THEORY • NEWS

Roppen, Johann: *Brukerundersøkelse av prosjektet "Videofon 1999-2000"*. Volda, Høgskulen i Volda / Møreforskning Volda, 2001, 19 p., (Notat; 2001, 4), ISSN 0805-8075. Note: Tilgjengelig på internett: <http://www.hivolda.no/amf/tilsette/roppen/2001/videofon.htm>

VIDEO • TELECOMMUNICATION • HANDICAPPED PEOPLE • SOUND

Selfors, Stein Erik: *Reklamens fag og vesen*. Oslo, Cappelen akademisk forlag, 2000, 167 p., ISBN 82-02-19855-0.

ADVERTISING • HISTORY • COMMUNICATION EFFECTS • RHETORIC

Sjue, Finn: *Hemmelighold og innsyn i den norske stat: en rapport om bruk og misbruk av offentlighet-sloven*. Oslo, Høgskolen i Oslo, 2001, 274 p., ISBN 82-579-4052-6, (HiO-rapport; 2001, 9), ISSN 0807-1039.

ACCESS TO INFORMATION • LAWS • PUBLIC INFORMATION • INFORMATION POLICY

Sundsbo, Dagfinn (leder): *Kino i en ny tid: kommers og kultur*. Oslo, Statens forvaltningstjeneste, 2001, 133 p., ISBN 82-583-0887-3, (NOU; 2001, 5), ISSN 0333-2306. Note: Utredning fra Kinopolitikkutvalget oppnevnt ved kongelig resolusjon 17. september 1999. Avgitt til Kulturdepartementet 13. desember 2000. Finnes på internett: <http://odin.dep.no/>

FILMS • GOVERNMENT POLICY • FILM INDUSTRY • LAW

Svennevig, Jan: *Språklig samhandling: innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Oslo, Cappelen akademisk forlag / LNU, 2001, 288 p., ISBN 82-02-19876-3.

LANGUAGE • DISCOURSE • COMMUNICATION • THEORY

Syvertsen, Trine: *Kommersialisering, globalisering og konvergens: utfordringer for mediepolitikk og medieregulering*. Oslo, Unipub, 2001, 66 p., ISBN 82-92028-33-1, (Makt- og demokratiutredningen 1998-2003, Rapportserien; 31), ISSN 1501-3065.

GLOBALIZATION • CONVERGENCE • MEDIA POLICY
• BROADCASTING

Tvedt, Terje: *Å skape et bilde av verden gjennom en "Reise i vannets historie": om fjernsyn, forskning og journalistikk*. Bergen, University of Bergen, Centre for development studies, 2001, 23 p., ISBN 82-7453-016-0, (Centre for development studies; 2001, 1).

TELEVISION DOCUMENTARIES • JOURNALISM
• RESEARCH • ENVIRONMENT

Wale, Henny: *Manipulering med dokumentarbilder: hva aksepterer redaksjonelt ansatte?: rapport fra prosjektet "Bildeetikk": en undersøkelse i de tre mediene: Avis, fagpresse og ukepresse*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 2001, 67 p., (IJ-rapport; 2001, 3).

PRESS • PHOTOGRAPHY • TECHNOLOGY • ETHICS

Zakariassen, Olav: *Øvre, Indre og andre: presse- og mediehistorien i Indre Østfold 1899-2000*. Askim/Mysen, Media Øst arktrykk, 2001, 264 p., ISBN 82-994661-1-3.

NEWSPAPERS • HISTORY • LOCAL MEDIA
• JOURNALISM

Artiklar

Breivega, Kjersti Rongen: "Ny forskning tyder på at bakterier fører til hjerteinfarkt": enonsiativ forankring av argumentative tekststruktur. In: Berge, Kjell Lars (eds.): *Fire blikk på sakprosaen: teori og praktisk analyse*, Oslo, Norsk sakprosa, 2001, 168 p., ISBN 82-90954-13-1, (Sakprosa; 1), ISSN 1502-6000, pp. 83-117.

JOURNALISM • SCIENTIFIC INFORMATION • TEXT
• TEXTUAL ANALYSIS

Dahl, Hans Fredrik: Å lese fjernsynstekster: fem norske forsøk sett i perspektiv. *Norsk medietidsskrift* 8(2001)1, ISSN 0804-8452, pp. 25-38. Note: Forfatteren drøfter disse doktoravhandlingene: Roel Puijk: *Virkeligheter i NRK*, Knut Helland: *Public service and commercial news*, Espen Ytreberg: *Allmennkringkastingens autoritet*, Elise Seip Tønnessen: *Sesam til fjernsynsteksten* og Eva Bakøy: *Med fjernsynet i barnets tjeneste*.

TELEVISION • TEXT • TEXTUAL ANALYSIS
• RESEARCH PROJECTS

Larsen, Leif Ove: Respektløs moro?: satire og parodi i 1960-årenes tv-komedie. *Norsk medietidsskrift* 8(2001)1, ISSN 0804-8452, pp. 5-25.

TELEVISION • TELEVISION COMEDY • HUMOUR
• AESTHETICS

Meland, Øystein: Fra bytte til butikk: Nordvisjonens teaterutveksling 1960 til 1990. *Norsk medietidsskrift* 8(2001)1, ISSN 0804-8452, pp. 50-70.

TELEVISION • TELEVISION DRAMAS
• INTERCULTURAL COMMUNICATION
• INTERNATIONAL AGREEMENTS

Oseland, Marius: Rollevexklern som smittebærer. *Norsk medietidsskrift* 8(2001)1, ISSN 0804-8452, pp. 89-107.

JOURNALISM • ETHICS • PUBLIC RELATIONS
• CONFLICTS

Puijk, Roel: Nederlandske skjermbilder sett med norske øyne: fjernsynstilbud og seeroppmærksomhet i to europeiske land. *Norsk medietidsskrift* 8(2001)1, ISSN 0804-8452, pp. 70-89.

TELEVISION • PROGRAMME POLICY • AUDIENCES • COMPETITION

Roksvold, Thore: Fire artikler. In: Berge, Kjell Lars (eds.): *Fire blikk på sakprosaen: teori og praktisk analyse*, Oslo, Norsk sakprosa, 2001, 168 p., ISBN 82-90954-13-1, (Sakprosa; 1), ISSN 1502-6000, pp. 117-137.

JOURNALISM • SCIENTIFIC INFORMATION • TEXT
• TEXTUAL ANALYSIS

Tønnesson, Johan L: På letning etter sakprosaens skjulte partitur: lesninger av fire sakprosaartikler med vekt på stemmemangfold. In: Berge, Kjell Lars (eds.): *Fire blikk på sakprosaen: teori og praktisk analyse*, Oslo, Norsk sakprosa, 2001, 168 p., ISBN 82-90954-13-1, (Sakprosa; 1), ISSN 1502-6000, pp. 137-168.

JOURNALISM • SCIENTIFIC INFORMATION • TEXT
• TEXTUAL ANALYSIS

Vettenranta, Soilikki: Konflikter mellom forskere og journalister i en katastrofesituasjon. *Norsk medietidsskrift* 8(2001)1, ISSN 0804-8452, pp. 107-122.

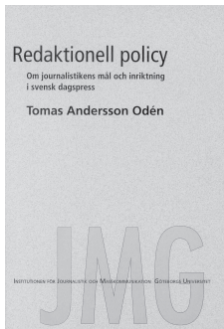
JOURNALISM • JOURNALISTS • CRISES • DISASTERS

Sverige

Dokumentalist: Roger Palmqvist

Redaktionell policy: om journalistikens mål och inriktning i svensk dagspress

Tomas Andersson Odén, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2001, 327 p, ISBN 91-88212-41-6, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation; 25), ISSN 1101-4652. Note: Dr. diss. Summary in English 10 p. Transl. by: Susan L Holmberg.



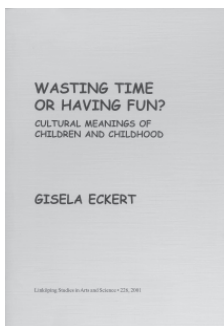
Denna analys av den moderna svenska dagspressens journalistiska mål och redaktionella riktlinje tar sin utgångspunkt i den amerikanske sociologen Warren Breeds hypotes att "alla tidningar har en linje för hur deras redaktioner skall förhålla sig till politiker och politiska partier, men också till andra företeelser i samhället, som t.ex. intervjupersoner och lokala företag".

Till grund för analysen ligger de skriftliga policydokument som ett stort antal svenska dagstidningar formulerade i början av 1990-talet. Utifrån dessa dokument granskas grundläggande och dominerande värderingar hos tidningarna, och eventuella skillnader mellan olika tidningskategorier, samt om vilka maktförhållanden som råder på tidningarna.

Avhandlingen bygger på tre delstudier. I de två första utgör hela den svenska dagspressen studieobjekt. Del ett har bestått av en enkät, ställd till redaktionscheferna på samtliga svenska dagstidningar. I del två har tidningarnas policy-dokument analyserats. Den tredje delstudien omfattar fallstudier av fyra dagstidningar. Denna delstudie bygger på intervjuer med viktiga befattningshavare på redaktionerna, kompletterade med information om tidningarna hämtad från litteraturen och från andra redaktionella dokument.

Wasting Time or Having Fun?: Cultural Meanings of Children and Childhood

Gisela Eckert, Linköpings universitet, Tema Barn, 2001, 252 p., ISBN 91-7219-992-X, (Linköping Studies in Arts and Science; 226), ISSN 0282-9800. Note: Dr. diss.



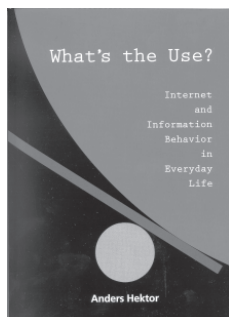
The dissertation explores contemporary cultural meanings of children and childhood in a Swedish context. Its point of departure is an understanding that the meanings ascribed to what it is to be a child and what childhood is, are part of culture and, as such, transform through time and space. As a way to access everyday ideas of children and childhood, two groups of children and their parents were interviewed about one of two child activities, namely children's play or children's TV-habits. In order to create a situation in which they could reflect on the topics discussed and express a variety of ideas, the interviews were semi-structured.

The analysis was inspired by the work of Strauss and Quinn and their cognitive theory of cultural meaning, as well as by Billig et al.'s concept of ideological dilemmas. According to Strauss and Quinn, cultural meanings can be traced in

expressions of typical everyday ideas – shared among a group of people – about a phenomenon. In line with this, the interviews were scrutinized with the aim of finding shared expressions, arguments, metaphors and/or interpretations evoked in talk about children's play or TV-habits. These shared themes, in turn, have been looked upon as cultural meanings of children and childhood.

What's the Use?: Internet and Information Behaviour in Everyday Life

Anders Hektor, Linköpings universitet, Institutionen för Tema, Teknik och social förändring, 2001, 338 p., ISBN 91-7373-113-7, (Linköping Studies in Arts and Science; 240), ISSN 0282-9800. Note: Dr. diss.



A widespread access to computers and the Internet at home signals a change in the "information environment" of everyday life. This thesis deals with how this new situation can be studied and understood.

Based on the assumption that Internet should be seen as an information system that is finding its place alongside more familiar information systems in everyday life, the objective is set out to develop a conceptual framework of information behaviour in everyday life.

The empirical material consists of previous research on information behaviour (predominantly from the Information Studies field of research), and of qualitative case studies of ten information users in the context of their non-work everyday lives, collected by means of diaries and interviews.

Skräck som fiktion och underhållning

Yvonne Leffler, Lund, Studentlitteratur, 2001, 160 p., ISBN 91-44-01516-X.



Behandlar skräckfiktionens estetiska underhållningsvärde. Boken inleds med en historisk översikt över skräckgenrens utveckling från mitten av 1700-talet till idag samt en presentation av skräckromanens och skräckfilmens känslöengagerande berättarteknik och tematik. Vidare analyseras Stephen Kings roman "Varsel", John Carpenters film "Halloween" och förhållandet mellan Clive Barkers roman "The Hellbound Heart" och filmatiseringen av "Hellraiser".

En diskussion om debatten om skräckfiktionens skadliga effekter på läsarna och tittarna, samt de estetiska förutsättningarna för genrens popularitet, i synnerhet bland ungdomar, avslutar boken.

Verklighetens texter: sjutton fallstudier

Björn Melander, Björn Olsson (eds.), Lund, Studentlitteratur, 2001, 576 p., ISBN 91-44-01753-7.



Projektet Svensk sakprosa 1750-2000 har bedrivits sedan 1996. Utifrån en tvärvetenskaplig inriktning redovisar i denna antologi språkvetare, pedagoger, idéhistoriker och massmedieforskare empiriska studier, som på olika sätt beskriver den svenska sakprosan och dess utveckling från mitten av 1700-talet fram till år 2000.

Studiernas material är hämtade ur skolvärlden, ur folkbildande texter, ur texter med rådgivning i frågor som rör hemmet och kroppen, ur texter som kan karakteriseras som inlägg i den politiska offentligheten eller samhällsdebatten, ur tidningar och ur 1800-talets religiösa traktater samt ur soldathandböckerna. Materialet speglar bl a svensk historia och samspelet mellan text och samhälle.

Följande artiklar ingår: *Bilden av "de andra": afrikaner i svenska skoltexter 1768-1920* (Luis Ajagán-Lester), *Den styrda och styrande läroboken* (Ulla Ekvall), *Läsebok för folkskolan - en omstridd bok* (Björn Melander), *Läroplan och sociala intressen: exemplet fysikundervisningen* (Staffan Selander), *Det talade ordets sakprosa: föredraget och populärföreläsningen* (Karin Nordberg & Björn Olsson), *Öl, pottaska och narkomani: 250 år av folkupplysning i almanackan* (Björn Melander), *Verdandisvenska: vetenskaplighet, publikkontakt och långa meningar för hundra år sedan* (Olle Josephson), *Sunt, lämpligt och nyttigt: folkhälsans reglering under 250 år* (Karin Mårdsjö & Staffan Selander), *Sparsamt, nyttigt och effektivt: husliga handböcker i ett historiskt perspektiv* (Karin Mårdsjö), *Måttfull passion i estetisk miljö: föreställningar i en långlivad upplysningskrift* (Birgitta Sandström), *Från kakaosmör till kondom: hundra år av preventivmedelsinformation* (Gunilla Byrman), *Pamflettdebatten: tankar och brev i tryckfrihetstidens offentlighet* (Anna Gustafsson), *Fattigvårdsfrågan som diskursordning* (Jan Svensson), *Minicpalstämma hölls i går i Tomelilla ...: svenskt notisspråk 1746-1997* (Gunilla Byrman), *Rösterna i texterna: textmönster i Dagens Nyheter 1945 och 1969* (Henrik Rahm), *Honungsdroppen, negerslaven och en läsande svensk: 1800-talets religiösa traktater* (Olle Josephson) och *Böckerna som pekar med hela handen: huvuddrag i soldathandböckernas textutveckling* (Bo-A Wendt).

Gäster hos verkligheten: en studie av journalistik, demokrati och politisk misstro

Jesper Strömbäck, Stockholm/Stehag, Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2001, 463 p., ISBN 91-7139-539-3. Note: Dr. diss. English summary 14 p.



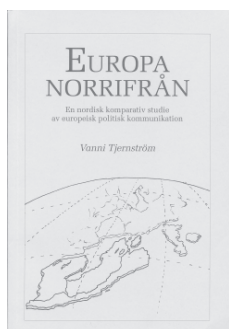
Avhandlingens fokus är journalistikens beskrivningar av politik och politiker, hur journalistikens beskrivningar i dessa avseenden och människors uppfattningar om politiker förhåller sig till varandra, samt den betydelse medierna och journalistiken har för människors uppfattningar om politiker.

Avhandlingen utgår från ett politiskt-kommunikativt perspektiv med tre centrala aktörsgrupper: medborgare, journalister och politiker. Studiens delundersökningar är relaterade till dessa aktörsgrupper – deras uppfattningar, framträdanden i journalistiken och observerbara beteenden till varandra.

Undersökningens empiriska material består av en enkätundersökning (omfattande de tre aktörsgrupperna i sex kommuner Sundsvall, Östersund, Gävle, Norrtälje, Härnösand och Motala), och en kvantitativ innehållsanalys (omfattande det politiska innehållet i sju medier - Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen, Aftonbladet, Rapport 19.30, Aktuellt 21.00 och TV4 Nyheterna 22.00 avseende de tre sista veckorna före valet 1998). Totalt ingår 742 tidningsartiklar och 280 tv-inslag i analysen.

Europa norrifrån: en nordisk komparativ studie av europeisk politisk kommunikation

Vanni Tjernström, Umeå universitet, Institutionen för kultur och medier, 514 p., ISBN 91-7305-073-3. Note: Dr. diss. Summary in English 9 p.



Avhandlingen är inriktad mot en komparativ analys av fyra nordiska dagstidningars rapportering om den Europeiska Gemenskapen och den Europeiska Unionen. Studien omfattar två perioder: första kvartalet 1993 och sista kvartalet 1996. De tidningar som ingår i studien är danska Politiken, finländska Hufvudstadsbladet, norska Aftenposten och svenska Dagens Nyheter.

I den empiriska analysen ingår allt redaktionellt innehåll i de valda tidningarna som direkt eller indirekt handlar om det europeiska samarbetet: nyhetsartiklar, ledare, debattartiklar, krönikor, features och insändare, författade av i första hand journalister, men också av fristående opinionsbildare och experter, samt personer tillhörande den s.k. allmänheten. Teoretisk utgångspunkt för studien tas i den forskningstradition som är inriktad mot politisk kommunikation.

Utvärdering av medie- och kommunikationsvetenskapliga utbildningar vid svenska universitet och högskolor.

Stockholm, Högskoleverket, 2001, 175 p., (Högskoleverkets rapportserie; 2001:25 R), ISSN 1400-948X.



Utvärderingen omfattar de institutioner som erbjuder utbildning med medie- och kommunikationsvetenskap (MKV) som huvudämne (60 p.) vid perioden för bedömningen, läsåret 1999/2000. Sammanlagt omfattas utvärderingen av 16 grundutbildningar och 6 forskarutbildningar. Syftet är att bedöma kvaliteten i MKV-ämnet och utifrån detta ge konstruktiva förslag och rekommendationer till förbättringar och utveckling.

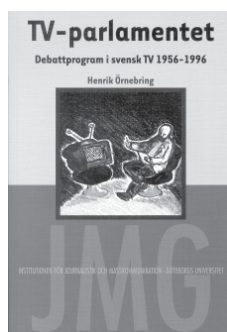
Till grund för bedömningen ligger institutionernas självvärderingar kombinerade med observation och fördjupade frågor vid platsbesök på samtliga institutioner. Vid dessa besök fördes samtal med utbildningsansvariga, studenter och lärarrepresentanter. Bedömargruppen gjorde sig också förtrogna med lokaler och bibliotek på respektive institution.

Förutom kvalitativa aspekter görs en bedömning ur ett jämförande perspektiv: av samma ämne/utbildning över en viss tidsperiod, av samma ämne/utbildning vid skilda lärosäten och mellan uppsatta mål och dess resultat. Bedömargruppens referensram i form av ett antal aspekter och bedömningskriterier redovisas i rapportens inledning.

Rapporten inleds med Högskoleverkets beslut och överväganden som grundar sig på bedömargruppens rapport, följt av en beskrivning av utgångspunkt och tillvägagångssätt gällande utvärderingsprojektet. Därefter redovisar bedömargruppen en beskrivning av MKV-ämnets framväxt samt innehåll och avgränsningar i sin utvärdering, ett antal för utbildningarna gemensamma frågor. I ett särskilt kapitel kommer en student- och en yrkesrepresentant till tals i frågor som rör arbetsmarknaden för MKV-studerande. Vidare beskrivs de skilda MKV-utbildningarna samt bedömning och rekommendationer gällande grundutbildningen per lärosäte. Beskrivning och bedömning av forskarutbildningen ges i samlad form under ett antal rubriker av särskild relevans för forskarutbildningens utveckling. I bilaga ges en översikt av medie- och kommunikationsvetenskapliga utbildningar i de nordiska grannländerna.

TV-parlamentet: debattprogram i svensk TV 1956-1996

Henrik Örnebring, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2001, 423 p., ISBN 91-88212-39-4, (Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation ; 24), ISSN 1101-4652. Note: Dr. diss. Summary in English 13 p.



Avhandlingen behandlar utveckling och förändring av debattprogramgenren i svensk television över en 40-årsperiod. Utifrån en deskriptiv nivå behandlas de genomgripande förändringar som Sveriges public-servicetelevision genomgått från den första officiella tv-sändningen 1956, expansionen från en kanal till två 1969, utmaningen från den kommersiella satellitkanalen TV3 (baserad i England men riktad mot en svensk publik) 1987, och tillkomsten av en markbunden kommersiell kanal, TV4, 1992. Debattprogrammen från dessa fyra kanaler analyseras i denna studie.

Vidare söker avhandlingen på en analytisk nivå förklara varför debattprogrammen förändrats på de sätt de gjort. Avhandlingen är en genrestudie baserad på ett historiskt, processorienterat perspektiv med betoning på kontextbeskrivningen. Följaktligen relateras medietexten här till förändringar i det svenska samhället, i mediasystemet och inom TV:s organisation. Även de redaktionella processerna bakom debattprogrammen belyses.

Annan ny litteratur

Becksmo, Björn; Stjernfeldt, Daniel: *Public journalism på svenska dagstidningar – medvetet grepp eller obekant begrepp?* Mithögskolan i Sundsvall, Demokratiinstitutet/DMI, 2001, 29 p., (DMI-rapport; 20).

JOURNALISM • PUBLIC SPHERE • NEWSPAPERS • EDITORIAL POLICY

Cavallin, Jens: *Mediestruktur, makt och kulturproduktion: delrapport 2000 från Mediestrukturprojektet* Linköpings universitet, Campus Norrköping, Institutionen för tematisk utbildning och forskning/ITUF, 2001, 217 p., ISBN 91-7219-948-2.

MEDIA STRUCTURE • POWER • MEDIA POLICY • CULTURE

Gustafsson, Anna: *Om nog så stora ord: att analysera ett ironiskt debattinlägg från 1809*. Lunds universitet, Institutionen för nordiska språk, 54 p., (Svensk sakprosa; 32). Note: Summary in English 3 p.

TEXT • POLITICS • COMMUNICATION PROCESS • HISTORY

Holmberg, Sören; Weibull, Lennart: *Swedish trends*. Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2001, 36 p., fig., tab., ISBN 91-973670-5-2.

From 1986 till 1997, the core of the SOM institute has been an annual nationwide survey, National SOM, carried out every autumn in the form of a mail questionnaire to 2 800 randomly selected per-

sons between the age of 15 and 80. Since 1998 the survey has more than doubled, and now comprising 6 000 individuals with an increased age limit to 85. The central questions addressed in National SOM are attitudes towards mass media, politics and public services. A report summarizing the main results of each year's survey is published annually. The results published in this report are based on data from National SOM.

MASS MEDIA • POLITICS • PUBLIC SERVICE
• STATISTICAL DATA SWEDEN

Hultén, Britt: *Massmedieretoriska mönster i journalistiken: exempel från 30-tal till 90-tal*. Lunds universitet, Institutionen för nordiska språk, 100 p., (Svensk sakprosa; 34). Note: Summary in English 3 p. Transl. by: Charly Hultén.

JOURNALISM • RHETORIC • TEXT • HISTORY

Johansson, Bengt: *När opinionen ska förklaras: valutgång och väljaropinion i svensk dagspress under valrörelsen 1998*. Mitthögskolan i Sundsvall, Demokratiinstitutet/DMI, 2001, 20 p., (DMI-rapport; 21).

NEWSPAPERS • OPINION • ELECTION CAMPAIGNS
• POLITICAL COMMUNICATION

Johnsdotter, Ida: *Metoder att rekrytera journalister: vägen till en effektivare rekryteringsprocess*. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Informations och massmediegruppen, 2001, 65 p., (Rapport; 41), ISSN 1100-6153.

JOURNALISTS • NEWSPAPERS • BROADCASTING
• METHODOLOGY

Lagerholm, Per: *BLM genom sju decennier*. Lunds universitet, Institutionen för nordiska språk, 2001, 68 p., (Svensk sakprosa; 33). Note: Summary in English 2 p.

CRITICAL REVIEWS • MAGAZINES • TEXT • HISTORY

Melesko, Stefan: *Svensk landsortspresseekonomi i ett internationellt perspektiv*. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Informations och massmediegruppen, 2001, 62 p., (Rapport; 42), ISSN 1100-6153.

PRESS • ECONOMY • GLOBALIZATION • FINANCING

Norling, Anna: *Olycksplats Borlänge bangård*. Stockholm, SPF, 2001, 52 p., (Meddelande; 158), ISSN 1401-2357. Note: English summary 2 p.

MEDIA • INFORMATION • CRISIS
• LOCAL GOVERNMENT

Nygren, Gunnar: *I stället för lokaltidning?: en undersökning av kommunala webbplatser och lokala medier i Motala, Huddinge, Bollnäs och Sunds-*

vall. Mitthögskolan i Sundsvall, Demokratiinstitutet/DMI, 2001, 29 p., (DMI-rapport; 22).

WORLD WIDE WEB • LOCAL MEDIA • COMMUNITIES
• POLITICS

Nygren, Gunnar: *Medier och medborgare i den digitala kommunen: en undersökning om lokal politisk kommunikation i medier och på kommunala webbplatser*. Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation/JMK, 2001, 178 p., ISBN 91-88354-24-5, (Skriftserien; 2001:1), ISSN 1100-9896. Note: Licentiate degree.

Licentiatuppsatsen är en slutrapport från projektet "Medierna i den digitala kommunen". Den behandlar frågor om mediernas roll i den lokala politiska kommunikationen i framtiden, särskilt i en tid då kommunerna bygger ut sina egna elektroniska kanaler till medborgarna. Fyra kommuner ingår i studien: Sundsvall, Bollnäs, Motala och Huddinge. Innehållet i de lokala medierna och på kommunernas webbplatser analyseras, och kommunpolitiker och journalister intervjuas.

POLITICAL COMMUNICATION • DIGITALIZATION
• COMMUNITIES • LOCAL MEDIA

Presshistorisk årsbok 2001. Stockholm, Svensk Presshistorisk Förening, 2001, 204 p., ISSN 0282-080X.

Skriften innehåller 12 presshistoriska artiklar, samt Svensk Presshistorisk Förenings verksamhetsberättelse 2000. Följande artiklar ingår: *Prisad vare mediehistorien!* (Hans Fredrik Dahl), *Pressen og yttringsfriheten i Norden - mellan sensur og politisk korrekthet* (Jarl Torbacke), *Svensk 1700-talsjournalistik på den europeiska arenan: Gjörwell som Sverigerapportör till utlandspressen* (Ingemar Oscarsson), *Hilda Sachs som utrikeskorrespondent: Paris 1895-98 och Rom 1908-10* (Ellinor Melander), *Skånska journalister och deckarpionjärer* (Klas Lithner), "Att kultivera den slumrande Orienten": *pressens bild av moderniseringen av mellankrigstidens Persien* (Mohammad Fazlhashemi), *Viktigt och oviktigt att trycka när papperet blev en bristvara* (Lars-Åke Engblom), *Efterkrigsår i Klara-kvarteren - några minnen* (Jan-Otto Modig), *När Harry Grönfors ville köpa Aftonbladet av Torsten Kreuger* (Karl Erik Gustafsson), *Lars Furhoff och jag* (Sören Larsson), *Stockholms-Tidningens fall* (Lars Furhoff) och *Gustaf Ander – tidningskung med hårda nypor och gott hjärta* (Rolf Alsing).

PRESS • HISTORY • JOURNALISM • BIOGRAPHIES

Studieförbunden 2000. Stockholm, Statens Kulturråd, 2001, 78 p., ISBN 91-85603-59-7, (Kulturen i siffror; 2001:3), ISSN 1403-0276. (Statens kulturråd).

CULTURE • STATISTICAL DATA • ADULTS
• LEISURE TIME ACTIVITIES

Wigerfelt, Berit; Wigerfelt, Anders S: Rasismens yttringar: exemplet Klippan. Lund, Studentlitteratur, 2001, 356 p., ISBN 91-44-01670-0.

Med utgångspunkt i knivmordet 1995 i Klippan, som hade rasistiska förtecken, undersöker författarna rasismens yttringar. Boken innehåller bl.a. ett kapitel om "Mediebilden av klippan" (s. 239-274). Klipp från såväl lokaltidningar som rikstidningar analyseras.

NEWSPAPERS • RACISM • CONTENT • CRIMES

Vikström, Katarina; Wänkkö, Ulrika: *Public journalism enligt Dagens Nyheter*. Sundsvall, Mithögskolan i Sundsvall, Demokratiinstitutet/DMI, 2001, 34 p., (DMI-rapport; 19).

JOURNALISM • PUBLIC SPHERE • NEWSPAPERS
• EDITORIAL POLICY

Artiklar

Ney, Birgitta: The woman reporter goes street haunting: on the work of women reporters in the Swedish daily press 1900-1910. *Media History* 7(2001)1, ISSN 1368-8804, pp. 41-46.

Discusses the ways in which the early women reporters in Stockholm made journalism out of their experience on the streets of the city. The author has also drawn on two autobiographies of women journalists who discussed their memories of being on the streets and reflected on their feelings of anger and fear. She links these aspects of early twentieth-century journalism with the idea of the 'flâneur'.

JOURNALISTS • WOMEN • HISTORY
• WORKING CONDITIONS