

Om ny och gammal mediehistoria

PELLE SNICKARS

Femtio år efter storstrejken 1909 lät den svenska arbetarrörelsen producera en film om detta sitt första stora misslyckande. Filmen *Storstrejken 1909* producerades av bolaget Nordisk Tonefilm som arbetarrörelsen förvärvat under slutet av 1940-talet, och för manus och regi stod Olle Hellbom – en regissör sedermera mest bekant för sina lysande Pippi Långstrump-filmatiseringar. I förtexterna påpekades att *Storstrejken 1909* var ”inspelad med samtida autentiskt bildmaterial”. Det rörde sig om ett antal nitratfilmrullar som letats fram på vinden till en brandstation i Stockholm. Mediehistoriskt var *Storstrejken 1909* därför en för tiden speciell kortfilm som med hjälp av arkivfilm och gamla tidningsklipp, fotografier och skämtteckningar, illustrerad press och grafiska blad framkallade en bild av hur storstrejken behandlades i den tidens mediala offentlighet. Det gällde såväl högt som lågt, från agitatoriska affischer som argt uppmanade till ”Offentligt Möte å Biograflokalen i Bollnäs”, till karikerade borgare i *Söndags-Nisse* iklädda endast hög hatt och strumpband som en följd av ”skräddarstrejken”.

”Ingenting förblir detsamma”, påtalade filmen inledningsvis, ”i det förgångna är allt stilla, där har alla klockor stannat och alla röster tystnat, det mesta är borta och glömt.” Mediearkeologiskt väckte dock filmen förflutenhetens brokiga medielandskap till liv, och *Storstrejken 1909* uppmärksammade framför allt den kulturhistoriska medieoffentlighet som mediehistorieografiskt så ofta negligerats i skarven mellan pressens 1800-tal och de institutionella massmediernas 1900-tal. Med utgångspunkt i det mediematerial som filmen visade upp kan storstrejken rentav ses som ett slags tidig variant av det som Daniel Dayan och Elihu Katz kallat ”mediehändelse”. Som bekant är mediehändelsen en företeelse som förvisso i realiteten äger rum, men som genom upprepad mediering främst verkar utspela sig i

medierna. Dayan och Katz har ju diskuterat mediehändelsen i en senare visuellt kontext med fokus på några av de senaste decenniernas globalt massmedierade händelser.¹ Men mediehändelsen kan också historiseras och snarlika mediala spridningspraktiker kännetecknar redan sekelskiftet 1900. Televisionen och Internet har naturligtvis gjort att händelser idag kan globaliseras medialt i realtid, men medieringen av storstrejken 1909 iscensattes på ett snarlikt sätt – om än långsammare. Att se på denna film som ett slags källa till mediehistorien kring 1900 uppenbarar också att många historiska händelser faktiskt är identiska med historien om sin egen medialisering.

Det brukar framhållas att storstrejken 1909 organisatoriskt var ett stort nederlag för arbetarrörelsen. På kort tid miste LO mer än hälften av sina medlemmar och politiskt ledde arbetsgivarnas seger till skärpta motsättningar mellan vänster och höger. Mediehistoriskt är *Storstrejken 1909* därför en ganska märklig film; ett slags negativ jubileumsfilm som samtidigt på ett både nostalgiskt och revanschistiskt sätt inskräpte föreställningen om hur detta nederlag så småningom ledde till politisk seger. ”Att vårt samhälle ser ut som det gör idag beror inte bara på teknikens framsteg”, påtalade berättarrösten, ”det beror också på att far och hans kompisar, och farfar och andra gubbar med mustascher och fackförningsböcker slogs, inte bara för sig själva, utan för den framtid de drömde om och trodde på.” När filmen hade premiär 1959 satt socialdemokratien i regeringsställning sedan mer än tjugo år. Folkhemmet hade gradvis byggts upp, och i anslaget till filmen accentuerades grafiskt detta realpolitiska framåtskridande genom ett montage av tågbilder. Filmmetaforiskt gick historien på räls mellan fattig-Sverige 1909 och det moderna folkhemmet, iscensatt med den moderna tunnelbanan på väg mot framtidsförorten Hässelby. Liksom järnvägs-skenorna löpte historien spikrakt utan vare sig dialektiska krumbukter eller parallella spår mot en hägrande framtid.

Statens ljud- och bildarkiv, Box 24124, SE-104 51 Stockholm, pelle.snickars@slba.se



Historien på räls. Den moderna tunnelbanan åker in i det förflutnas tunnel – bilden svartnar men öppnar sig snart mot ett gammalt järnvägsspår ”år 1909”. Stillbilder ur kortfilmen *Storstrejken 1909* (Hellbom, 1959) producerad för den svenska arbetarrörelsen av Nordisk Tonefilm.

1900-talets mediehistoria

Om filmen *Storstrejken 1909* anspelade på både mediemodernitetens ångloksmetaforik å la bröderna Lumière² och arbetarrörelsens progressiva framstegstänkande, så finns det också överensstämmelser och analogier till hur den svenska mediehistorien brukar framställas. Även den ångar i regel på helt linjärt i fastlagda spår under 1900-talet, med olika massmedier som ett slags periodiseringsmarkörer å la filmens sekelskifte, radions tjugotal och televisionens femtiotal. Åtminstone i översiktsböcker framställs mediehistorien nästan alltid som homogent linjär; varje medium följer sitt givna utvecklingsspår där ny mediehistorisk räls gradvis ersätter och häktar i gammal.³ Någon mediehistoriens parallella heterogenitet är det sällan frågan om, inte heller uppmärksammas att mediehistorien ofta är trög och långsam. Istället leder devisen att nya medier alltid utgörs av gamla medier och därför ersätter dem, ofta till ahistorisk periodisering. Ett teleologiskt synsätt med perioder som ”Radio Days”, ”TV Times” eller ”Information Age” har blivit närmast kutym i mediehistoriska översikter.⁴

Givetvis existerar det inte en utan flera mediehistorier och de brottas nästan alla med upplägg och periodisering, vilka medier som skall behandlas och det problematiska mediebegreppet. Föreställningar om mediehistorien varierar därför i princip lika mycket som historiens medielandskap skiftat över tid – även om det som man traditionellt brukar beteckna som ”mediehistoria” ofta handlar om 1900-talets massmedier. Att ägna sig åt mediehistoria innebär å ena sidan att studera förflutenhetens medielandskap, å den andra sidan att uppmärksamma själva mediernas historicitet och den historiens medialitet de ger uttryck för.⁵ I den här artikeln är emellertid avsikten att historiografiskt uppmärksamma ett antal mediehistorier och diskutera några metodologiska förhållningssätt till mediernas historia. I fokus står både tra-

ditionella mediehistoriska översikter om 1900-talets massmedier av såväl nationellt som internationellt snitt, liksom försök att anlägga alternativa och kanske mer mångsidiga perspektiv på mediehistorien. Åtminstone är ambitionen att presentera några sådana ansatser, framför allt det som kommit att kallas ”kulturhistorisk medieforskning”. Tanken är inte att ge en komplett karterad bild av den mediehistoriografiska terrängen – vilket bara för svenskt vidkommande vore hart när en omöjlighet – utan snarare att skriva ett slags personligt hållen översikt med nedslag i ett antal mer eller mindre godtyckligt utvalda studier.

Skisserar man huvuddragen för den mediehistoriska forskningens utveckling är det uppenbart att den till en början ägnade sig åt dagspress. I Sverige betraktades presshistorien under 1800-talet ofta som en del av litteraturhistorien, och eftersom dagspressens uppkomst daterar sig till mitten av 1600-talet brukar den svenska mediehistorien ta sin början då. När Emil Key 1883 publicerar ett *Försök till den svenska tidningspressens historia* tar han exempelvis sin utgångspunkt redan 1634.⁶ Mediehistoriografiskt föreligger det därför något av en diskrepans mellan presshistoriens ”långa” mediehistoria med rötter i den tidigmoderna epoken, och den ”korta” mediehistoria som framför allt ägnat sig åt 1900-talets massmedier. En forskningspolitisk följd av det är att presshistoria dominerat den äldre mediehistoriska forskningen.

Masspressens publika genomslag och spridning årtiondena kring sekelskiftet 1900 var den direkta orsaken till att presshistorier börjar att publiceras. Men internationellt kan man kring 1900 även hitta historiska studier av mer mediemodern kaliber. 1895 ger till exempel makarna Dickson ut den lilla pamfletten *History of the kinetograph, kinetoscope and kinetophonograph*, men det finns också mer ambitiösa mediehistorier såsom Joseph Maria Eders femhundrasidiga och rikt illustrerade fotohistorik, *Geschichte der Photographie* från 1905.⁷ Tidens

mediehistoriska optik kan dels ses som ett resultat av sekelskiftets brokiga medieutveckling, dels som en följd av den kommersiella framgång som de audiovisuella medier som etablerats under 1800-talet visade prov på. Modernitetens allt mer uppblandade massmedieformer och nya intermediala företeelser som till exempel illustrerad press och ljudfilmsexperiment förefaller dessutom ha skapat ett behov av att beskriva de olika mediernas separata historia. Nya medier aktualiserar äldre medieformers historicitet, och på så vis finns det en slående likhet mellan vår digitala brytningstid och den kring 1900. Uppmärksammandet av mediernas historicitet genererade också en fascination inför dem som historiska källor. Boleslas Matuszewski författade till exempel 1898 ett filmarkivariskt uttåg, *Une nouvelle Source de l'Histoire*, där han argumenterade för filmen som historiskt källmaterial.⁸ Ur dessa mediehistoriska ansatser växer det sedermera fram ett kulturteoretiskt intresse för att förstå modernitetens och varseblivningens gradvisa medialisering, ett slags medieringens historia som den till exempel kommer till uttryck i Walter Benjamins mediehistoriska texter.⁹

Flyttar man fokus till 1900-talets mediehistoriografi pockar själva mediebegreppet på uppmärksamhet. Det är notoriskt undanflyktande både i mediehistoriska översikter och i den medieteoretiska litteraturen. Mediebegreppet har historiskt växlat från ontologiska beteckningar som Marshall McLuhans "extensions of man"¹⁰ till mer teknologiskt förankrade beskrivningar. Definitionsmässigt har vissa medier som till exempel filmen ägnats betydligt större teoretisk möda än andra, därtill finns det ett slags mediebegreppslig dissonans mellan till exempel estetiska och sociologiska forskningsinriktningar. Historiserar man mediebegreppet ändrar det dessutom betydelse. Kring sekelskiftet 1900 var "medium" en parapsykologisk term som betecknade en person vilken ägnade sig åt spiritistisk förmedling. När mediebegreppet framträder med sin nuvarande innebörd finns det därför olika åsikter om. Vissa forskare hävdar att det är så tidigt som på 1920-talet, medan andra menar att det är först i en amerikansk socialvetenskaplig kontext på 1940-talet som massmedier blir till ett begrepp.¹¹ I takt med att tevediet utvecklas till västvärldens ledmedium under 1960-talet etableras dock både en allmän och vetenskaplig konsensus kring mediebegreppet som en samlingsbeteckning för olika teknologiska apparatmedier. I allmänt språkbruk brukar därför "medium" beteckna en kanal för förmedling av information eller underhållning, och det är i den bemärkelsen som mediernas historia brukar skildras. Traditionell mediehistoria föreskriver att

medier är instrument för fixering, överföring och spridning av text, bild och ljud – i korthet, teknologiskt producerade basmedier som press, foto, film, teve och radio. "Medier är kommunikationsteknologier med vars hjälp människor producerar och sprider budskap", har Ulf Hannerz sammanfattat begreppsdiskussionen.¹²

Mediebegreppets semantiska spännvidd har emellertid gjort att betoningen på tekniskt-materiella kommunikationsbärare gradvist luckrats upp. Det är knappast längre kontroversiellt att som inom viss historisk kommunikationsvetenskap laborera med ett rumsligt utvidgat mediebegrepp. Dietrich Kerlen betecknar till exempel museer och statyer som rumsliga medier.¹³ Rumsligt mediala företeelser som museer och monument, statistik och statyer kan med fördel ses som ett slags kommunikationsformer vilka kulturhistoriskt är fruktbara att analysera med ett utvidgat mediebegrepp. Dessa medieformer har betecknats som "informella", inte minst för att separera och upprätthålla en skillnad till mer "formella" massmedier som radio och teve. Det informella mediebegreppet har dock haft en tendens att expandera, och det finns forskare som till exempel Niklas Luhmann vilka rent av diskuterat begrepp som pengar, makt och kärlek som ett slags symboliskt generaliserade kommunikationsmedier.¹⁴

De olika mediebegreppsliga definitionerna har resulterat i att medievetenskapen inte har kunnat enats om en gemensam uppfattning kring vad ett medium egentligen är för något. Mediebegreppets oskarpa natur har kritiserats, och medievetenskapens oförmåga att definiera vad den egentligen sysslar med kan ses som ett institutionellt svaghetstecken. Men oskarpan behöver inte nödvändigtvis vara negativ; ett vagare mediebegrepp kan vara attraktivt eftersom det heuristiskt kan användas i många sammanhang – inte minst historiskt. För merparten av de mediehistorier som skrivits i Sverige har dock ett formellt mediebegrepp varit i princip allena rådande. Den rikhaltiga mediehistoria som producerats inom den medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningssfären har mest ägnats åt olika former av massmedial institutionshistoria. Det omfattande projektet "Etermedierna i Sverige" kring radio- och tevediets institutionella historia – och i dess förlängning, det nya projektet "Etermedier i konkurrens" – är representativa för denna mediehistoriska inriktning.

Anlägger man emellertid ett mer kritiskt perspektiv så är det uppenbart att både ett medieinstitutionellt och ett slags enmedialt utvecklingsperspektiv dominerat mycket av den svenska mediehistoria som producerats. Trots att exempelvis ett trettioårigt forskare i

projektet "Etermedierna i Sverige" sysselsatte sig med radio och teve från en rad skiftande perspektiv, så resulterade projektet i förvånansvärt enmediala mediehistorier med påfallande lite tvär- och intermediala frågeställningar.¹⁵ I mediehistoriska översiktsverk är ett slags "enmedial utveckling" också ständigt återkommande. Det skrivs ofta om "dagspressens utveckling" eller om "radions och televisionens utveckling."¹⁶ I inledningen till tredje delen av det omfattande presshistoriska projektet, *Den svenska pressens historia* påtalar Per Rydén till och med att pressen nu "nått sista steget på utvecklingstrappan"¹⁷, en mening som avslöjar en uppenbart teleologisk syn på mediehistorien. Att Rydéns kapitel i samma bok om perioden 1919 till 1936 av honom givits rubriken "Guldåldern" är ytterligare ett tecken på samma värderande mediehistoriesyn.

Den svenska pressens historia är tveklöst ett imponerande forskningsprojekt. Metodologiskt antyder dock exempelvis Rydéns uppskattande – eller nedvärderande – ett slags mediehistorisk blindhet. Att framhålla en medial period framför en annan vittnar om ett slags akademiskt kritikersyndrom, framför allt vanligt inom humaniora, där forskare tycker till om mediehistorien utifrån olika personliga preferenser, snarare än att diskutera de historiemediala diskurser, föreställningar och idéer som varje period vimlar av om man bara gräver i arkiven. Återkommande fokus på utveckling och innovation, originalitet och "kvalitet" tenderar att skymma sikten för större mediala förändringar – i synnerhet eftersom mediehistorien kanske framför allt kännetecknas av sin ooriginalitet och vinstdrivna repetition av detsamma. Ett idogt framlyftande av nydanande alster resulterar framför allt i att mediehistoriska framställningar blir ahistoriska, speciellt när det gäller mediepraktiker som inte visat sig kommersiellt gångbara och därför *inte* utvecklats. När diakron utveckling sätts framför synkrona fallstudier finns det en uppenbar risk att delar av mediehistorien reduceras till primitiva förstadiet – eller rent av glöms bort. Ett teleologiskt perspektiv på mediens historia gör en därtill blind för en rad semantiska förändringar; begreppet "svart-vit film" är ju till exempel en effekt av färgfilmen på samma sätt som diskjockeykonceptet "vinyl" kommersiellt etablerats först genom att CD-formatet utkonkurrerat LP-skivan.

Möjligen är en av förklaringarna till den mediehistoriografiska betoningen på utveckling att många historiska framställningar domineras av långa perspektiv. Ett exempel är Jan Svenssons *Kommunikationshistoria*, med underrubriken *Om kommunikationsmiljön i Sverige under fem sekler*.¹⁸ Men medie-

historien behöver ju inte med nödvändighet vara utdragen och linjär på det sättet. En variant är exempelvis att anlägga ett mediehistoriskt tvärsnitt vid en viss tidpunkt och studera mediehistorien spatialt snarare än temporalt.¹⁹ Inte heller måste vissa tidsperioder ideligen förknippas med ett specifikt medium. Läger man till exempel ett snitt genom mediehistorien kring sekelskiftet 1900 hittar man ett historiskt mycket skiftande medielandskap som alls inte bara karakteriseras av det nya filmmediet.²⁰ Att som ofta är fallet i mediehistoriska översikter göra denna period till synonym med filmen är faktiskt ett drastiskt reducera både mediehistoriens parallellitet och tröghet.

Det något trubbiga förhållningssättet till mediehistorien och avsaknaden av ett mer heuristiskt och bredare mediebegrepp kan möjligen bero på att svensk medie- och kommunikationsvetenskap å ena sidan favoriserat själva medierna som studieobjekt, å den andra sidan på att historia *per se* inte har haft någon speciellt framträdande ämnesroll.²¹ Den historiskt orienterade medieforskningen har huvudsakligen varit inriktad på 1900-talets massmedier med fokus på antingen de moderna medieinstitutionernas eller journalistikens historia.²² Det är inte konstigt eftersom medie- och kommunikationsvetenskapen växt fram ur en samhällsvetenskaplig tradition som av hävd varit upptagen av samtida företeelser. Men naturligtvis är mediehistorien en viktig del av medievetenskapen – inte minst som återkommande kursverksamhet i grundutbildningen. Cecilia von Feilitzen har argumenterat för att medievetenskapen genomgått en kulturell vändning sedan 1980-talet med bland annat "ett ökat intresse för att studera medie- och kommunikationsprocesser över tid."²³ Jarl Torbacke har dessutom påpekat att om mediehistorien tidigare var ett perifert svenskt forskningsområde, så inträffade under 1990-talet "plötsligt en förändring. Det skedde som en satsning bestående av tre stora samtida forskningsprojekt: ett om den svenska pressens historia från 1645 till nutid, ett om de svenska etermediernas historia från starten 1925 till 1990 och ett om utbildningsprogrammets historia."²⁴ Torbacke menar att det ledde till ett slags mediehistoriskt genombrott vilket breddade forskningsfältet väsentligt.

Ett problem som uppmärksamats är att medier inom svensk mediehistorisk forskning ofta behandlas i separata historier. Undantagen är möjligen radio och teve vars etermediala historier brukar flätas samman, men få forskare har försökt ta mer samlade grepp. Snarare har filmen, pressen, radio och teve tilldelats sin egen utvecklingshistorik med få mediala kopplingar sinsemellan. Leif Furhammars standarverk *Filmen i Sverige* har några pliktskyldiga rader om tevediet och nästan ingenting om radio,

och i Stig Hadenius *Kampen om monopolet – Sveriges radio och TV under 1900-talet* är förhållandet det motsatta, knappt något om filmmediet.²⁵ Det beror givetvis inte på att dessa forskare inte har en intermedial kompetens “ tvärtom har Furhammar nyligen publicerat en bok om just teve.”²⁶ Snarare verkar det ligga i den traditionella mediehistoriens natur att den bör, eller till och med skall vara enmedial och teleologisk. Ovanstående institutions-historier är förtjänstfulla genomgångar av respektive medier, samtidigt kännetecknas de av ett ensidigt mediefokus, mediehistoriskt godtyckliga periodiseringar, samt inte minst ytterst sällsynta intermediala frågeställningar beträffande såväl mediebegrepp och medieinnehåll som distributions- och receptions-förhållanden. Dag Nordmarks *Finrummet och lekstugan* fungerar i det avseendet bättre som ett slags bredare mediehistoria. Nordmarks inledning vittnar också om en insiktsfull attityd till mediehistoriens intermediala och teleologiska problem. Någon regelrätt mediehistoria verkar det förvisso inte existera före 1900, men Nordmark påpekar trots allt att radion och televisionen i sitt utbud ”införlivat och i skiftande grad modifierat en mängd kulturformer som existerade före dessa mediers tillkomst.”²⁷ Lite tillspetsat skulle man kunna argumentera för att den mediehistoria som producerats i Sverige därför å ena sidan ganska ensidigt fokuserat traditionella massmedier, å den andra sidan i stor utsträckning behandlat dessa medier separat. Att hävda att det resulterat i en begränsad förståelse av mediehistorien är emellertid inte något nytt. Tvärtom har problemet uppmärksamats länge; redan för femton år sedan framhöll Ulf Hannerz att medier naturligtvis har sina distinkta utvecklingslinjer, men att de även påverkar varandra. Likväl konstaterade han att ”eftersom mediaforskningen oftast studerar ett medium för sig får detta växelspel för det mesta rätt litet uppmärksamhet.”²⁸

Vad som dock är värre är att fokuseringen på massmedier under 1900-talet resulterat i att medielandskapet före sekelskiftet 1900 i regel betraktats som en ofullgånge version av de klassiska massmediernas epok. Ett generellt problem med ett perspektiv som framställer det sena 1800-talets mediehistoria som ett resultat av ”moderniteten” är inte bara dess teleologiska utgångspunkter, utan också att vissa medieformer därigenom förknippas med ett så radikalt nyhetsvärde att de tycks framträda ur intet. När en initierad mediehistoriker som Nordmark skriver om ”kulturformer” före radions och televisionens uppkomst, vilka haft inflytande på dessa mediers utformning, är det symptomatiskt. Att en mediehistoriker betraktar 1800-talets mediala bild-

och ljudkulturer som äldre ”kulturformer” snarare än faktiska mediehistoriska företeelser vittnar om ett slags medievetenskapens blinda fläck beträffande perioden före 1900.

En förmildrande orsak till denna obetänksamhet är möjligen att pressmediet helt dominerat den äldre mediehistorien. I den lyser audiovisuella medier med sin frånvaro, och som historieskrivning delar presshistorien den textfixering som präglat historieforskningen överlag. Men etableringen av en medial offentlighet under 1600- och 1700-talet och i synnerhet under 1800-talet är naturligtvis inte bara pressens förtjänst.²⁹ Anlägger man ett bredare mediebegrepp antyder till exempel mediala företeelser som processioner, monument, flygblad och ljusbildsföreställningar en uppsättning av skiftande medieoffentligheter. De är historiskt flyktiga, svåra att undersöka och delar alls inte pressmediets arkivariska materialitet och beständighet. Undantar man tidningar så är mediehistorien före 1900 både lågkulturell och förgänglig. Den har därför inte av-satt några större spår i arkiven. Men paradoxalt nog är samtidigt pressen den främsta källan till denna försummade mediehistoria. Historiens presslägg ger inte bara information om tidningsmediets egen offentliga roll, och här kan man möjligen argumentera för att ett sextiotalistiskt synsätt å la Habermas fått ett orimligt stort inflytande inom medievetenskapen. Bland spalterna i medialt orienterade recensioner och annonser skymtar också andra offentligheter med äldre massmediekulturer kring stereoskop och fonografer, panoramor och utställningar, telefoner och telegrafer vilka är helt centrala för att förstå modernitetens övergripande medieoffentlighet.

Mediehistoria före 1900

Under det senaste decenniet har det gjorts olika försök att historiskt uppmärksamma ett slags äldre medieoffentlighet före 1900. I Skandinavien är det främst mediehistoriker i Danmark och Norge som försökt att vidga ”den äldre” mediehistorien till att bli något mer än presshistoria, och i Tyskland har en litteraturvetenskaplig teknikhermeneutik banat vägen för ett ökat intresse kring äldre mediekulturer. I flerbandsverket *Dansk mediehistorie* har till exempel olika former av historiskt mediebruk lyfts fram; litteraturens mediehistoria analyseras bland annat som en rörelse mellan det höga och det låga, mellan biblioteket och kiosken. Ambitionen har varit att placera ett brett mediebegrepp i en förfluten socio-kulturell kontext, samt att betrakta tidens medielandskap som internationellt. Globaliserade medieflöden har en lång historia och redaktören Klaus

Bruhn Jensen har försökt att göra Danmarks mediehistoria allt annat än nationell. *Dansk mediehistorie* tar sin utgångspunkt i 1800-talets industrialiserade medieproduktion och även om periodens "medievarer" som reklam, småtryck och grafiska blad har en historia som sträcker sig tillbaka till 1700-talet, så uppmärksammas tidstypiska men ofta bortglömda mediefenomen som till exempel amatörfotografi och visitkortproduktion. *Dansk mediehistorie* undgår dock inte helt tendensen att historiskt beskriva de moderna massmediernas "förhistoria". Det första bandet om perioden 1840 till 1880 har undertiteln *Mediernes forhistorie*, och den påföljande perioden mellan 1880 och 1920 rubriceras som "de tryckta mediernas guldålder".³⁰ I en mediehistorisk översikt kan man inte helt förbise mediernas utveckling, men rubriceringarna vittnar än en gång om mediehistoriografins svårigheter att inte upprätta medialt "naiva successionskedjor" framåt i tiden.³¹

Den äldre mediehistorien före sekelskiftet 1900 står även i fokus för *Norsk mediehistorie* av Henrik G. Bastiansen och Hans Fredrik Dahl, en bok som ägnar nästan hälften av det femhundra sidiga utrymmet åt tiden före 1900.³² *Norsk mediehistorie* har medvetet försökt att korrigera den traditionella mediehistoriens linjäritet genom att anlägga ett slags panoramiskt betraktande av olika perioders mediala framställningsformer. Boken kännetecknas av en dialektik mellan det generella och det specifika, mellan historiska fallstudier och överordnade perspektiv. Under det sena 1800-talet skisseras till exempel ljudets mediehistoria samtidigt som specifika fotografier lyfts fram vilket gör boken till ett slags integrerad mediehistoria. Inte bara undviker den en ensidig enmedial fokusering, Bastiansen och Dahl argumenterar även metodologiskt för att mediehistorien som helhet är betydligt större än summan av delarna.

De enkelte mediens historie er én ting, mediehistorie noe annet, noe mer. Mediehistorie strekker seg utover enkeltmediens historie, og kan oppfattes som et integrerende og syntetiserende fagfelt som søker å studere mediens fortid som en helhet på tvers av de enkelte mediene. Det må altså bli noe annet og mer enn det en får når presse, film m.m. studeres historisk enkeltvis og isolert. Mediehistorie kan følgelig forstås som en felles overgripende tilnærming til mediene, der ulike formidlingsformer sees i sammenheng.³³

Framför allt koncentrerar sig *Norsk mediehistorie* på olika historiska mediesystem vilka betraktas som summan av en periods mediala förbindelser och relationer beträffande produktion, distribution och re-

ception. Bastiansen och Dahl menar att dessa mediesystem är mediehistoriens viktigaste studieobjekt. Poängen är att mediesystemen inte är statiska utan förändrar sig över tid, framför allt när nya medier introduceras. Nya medier är givetvis viktiga att uppmärksamma men *Norsk mediehistorie* intresserar sig lika mycket för vad som sker med äldre medier när nya medier introduceras.

Mediers intermediala förbindelser utgör även centrum för det norska projektet "Estetiske teknologier", som resulterat i två antologier, *Estetiske teknologier 1700-2000 I & II*.³⁴ Syftet med dessa böcker är inte att presentera en kontinuerlig historia kring ljud-, ord- och bildkonstens mediehistoria, utan att anlägga ett antal historiska tvärsnitt där konstnärspraktiker och medieteknologier samverkat – eller konkurrerat. Intermediala frågeställningar dominerar därför med betoning på historiskt-estetiska problem; från telegrafins inverkan på det sena 1800-talets litterära esteticism, till romanen i postväsendets tidsålder eller röstteknologier och opera. Återkommer gör ett antal litterära teknologier från gåspennan över skrivmaskinen till ordbehandlaren, där litteraturen blir "et uttryck for teknologi i like stor grad som panoramaet, fotografiet og filmen."³⁵ Dessa tankar hämtar näring ur Friedrich Kittlers mediala litteraturvetenskap, och projektet "Estetiske teknologier" är i stor utsträckning inspirerat av dennes teknikhermeneutiska teori-bildning. För Kittler är det olika medieteknologier som genom historien organiserat kulturens diskurser, och hans kulturanalys har betecknats som "en historiserande avtäckning av vår samtida belägenhet [där Kittler] skriver nuets historia med utgångspunkt i vår mediala maskinpark."³⁶ I *Aufschreibesysteme 1800/1900* uppmärksammar Kittler den litterära kommunikationens teknologiska förutsättningar vid två, enligt honom, betydelsefulla mediehistorisk brytpunkter.³⁷ Litteraturhistorien blir så tillvida medial och förskjuts i riktning mot historisk medieanalys kring till exempel 1800-talets läs- och skrivpraktiker.

Den äldre mediehistorien före 1900 har varit påfallande närvarande i tysk litteraturvetenskap det senaste decenniet. Vid sidan av Kittler har till exempel Jochen Hörisch skrivit en mediehistoria, *Der Sinn und die Sinne – Eine Geschichte der Medien*, i stil med den mediernas poetologi han utvecklat tidigare då han undersökt tre typer av paradigmatiska "medier bakom medierna" – nattvardsoblaten, myntet, och CD-ROM-skivan – som ett slags kraftgenererande ledmedier för religiösa, merkantila och mediala samhällsskick.³⁸ Kittlers bok *Optische Medien* är ett liknande exempel, som förvisso avslutar mer än den behandlar, men samtidigt formar sig till en mediehistorisk odysse från Albertis linje-

perspektiv och *fenestra aperta* till Microsofts klickbara Windows.³⁹

Kittlers teknikdeterminism, ofta sammanfattad med ett slags medialt *a priori* – ”Medien bestimmen unsere Lage”⁴⁰ – där diskursen är förutbestämd av en epoks mediala grundvillkor, har med rätta kritiserats.⁴¹ Men Kittler, Hörisch och andra tyska litterära mediehistoriker är samtidigt fulla av underfundiga uppslag, heuristiska analogier och tankeväckande spekulationer vilka dels uppmärksammat den äldre mediehistoriens mångfald, dels genererat tvärvetenskapliga och intermediala impulser till det medievetenskapliga forskningsfältet. Knut Hacketier har framhållit att mediehistorien numer är en integrerad del av det humanvetenskapliga forskningsfältet i Tyskland.⁴² Det har givetvis forskningspolitiska orsaker eftersom medieanknytning varit lukrativ för många ämnen, men griper också tillbaka på en specifikt tysk tradition från mellankrigstiden där medier tidigt sågs som studieobjekt värda att uppmärksamma.⁴³

Faktum är att en mängd tyska mediehistorier publicerats på senare tid.⁴⁴ En speciellt metodologiskt intressant bok är översikten, *Handbuch der Mediengeschichte*.⁴⁵ Ambitionen hos redaktören Helmut Schanze har varit att belysa mediehistorien från många olika perspektiv. Det är därför inte en mediehistoria som lyfts fram, utan en uppsättning medievetenskapliga förhållningssätt till det förflutna. *Handbuch der Mediengeschichte* är uppdelad i tre delar: systematiska koncept, integrerad mediehistoria och de enskilda mediernas mediehistoria. Det handlar dels om bekanta mediehistoriska grundkoncept som ”medieteorin”, ”medieanalys” och ”medieestetik”, men också om mindre historiskt uppmärksammade områden som ”mediepsykologi”, ”mediepedagogik” och ”medieekonomi”. Efter följer ett perspektivskifte i form av en integrerad mediehistoria från uppfinnandet av skriften till digitalmediernas konvergens, och boken avslutas med de enskilda mediernas *mediehistoria* – det vill säga inte med till exempel filmens historia utan snarare de rörliga bildernas mediehistoria. Litteraturens mediehistoria belyses genom till exempel skriftens massmedialisering under 1800-talet, musikens mediehistoria genom att bland annat uppmärksamma ljudupptagningens utveckling från noter till dator, bildkonstens mediehistoria genom att exempelvis lyfta fram panoramor och dioramor som massmedial bildkonst, och tryckets mediehistoria genom att sätta fokus på bokhandel och förlagsväsende. På ett liknande sätt behandlas andra medier – och till sist digitalmediernas historia från binära talsystem till portabla hårddiskar.

Om denna mediehistoriografiska genomgång koncentrerat sig på några nya nordiska och tyska exempel bör det, i korthet, påpekas att det även finns exempel på snarlika franska och engelskspråkiga mediehistorier med fokus före 1900. I exempelvis Patrice Flichys *Une histoire de la communication moderne* lyfts primärt 1800-talets publika och privata mediehistoria fram. Seklets kommunikationssystem analyseras från ett sociologiskt perspektiv där familjärt medieumgänge med fonograf kontrasteras mot offentlighetens ekonomiska mediehistoria, exemplifierat med bland annat börs och marknad – ”la communication du marché”.⁴⁶ Jane Chapman resonerar i sin *Comparative Media History* också om mediehistorien i termer av ”bransch” och ”företag”. Chapmans betoning på mediekonsumtion och medieindustri görs dock inte med några habermasianskt pejorativa förtecken. Tvärtom handlar mediehistorien för Chapman om olika kommersiellt drivna idéer och uppslag, projekt och uppdateringar i ständig jakt på nya marknader att erövra. Både Flichy och Chapman börjar sina mediehistorier efter franska revolutionen och betoningen på industri och konsumtion ger en annorlunda förståelse av mediekulturers framväxt, spridning och tröghet – såväl offentligt som privat. Den gradvisa ”kommersialisering” av medierna som Habermas för nästan femtio år betraktade så kritiskt är för dem snarare ett slags historiskt faktum.⁴⁷ Det finns därför paralleller till tyska post-habermasianska ansatser, framför allt beträffande de försök som gjorts att historisera inte så mycket uppkomsten, men väl förlängningen av en ”andra” mer kommersiellt präglad medieoffentlighet under slutet av 1800-talet – ”der Massenmedialisierung des ’zweiten Strukturwandels der Öffentlichkeit’”.⁴⁸

Kulturhistorisk medieforskning

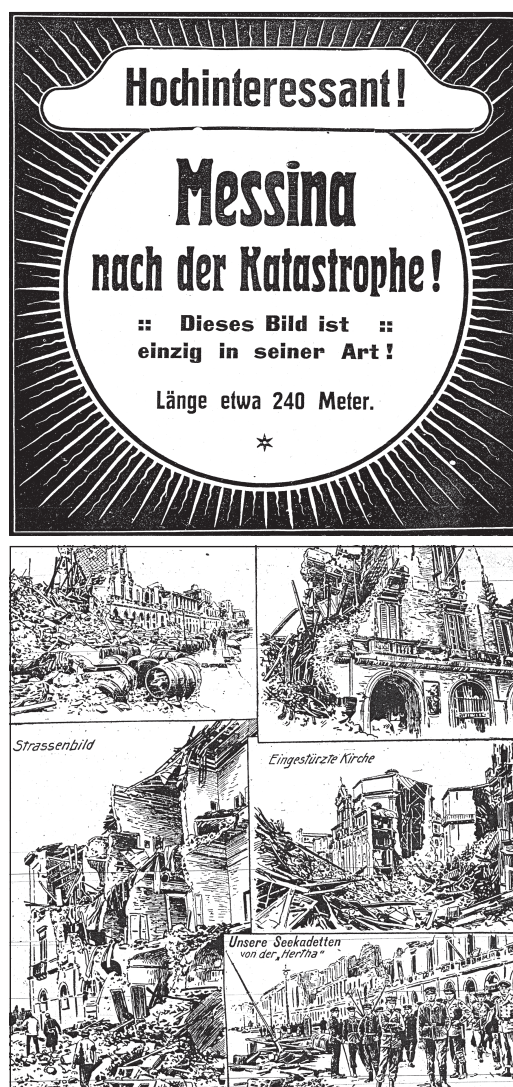
Om man argumenterar för att decennierna kring sekelskiftet 1900 präglades av en mängd medieoffentligheter historiografiskt uppdaterade att inrymma mer än dagspress, så kan man fråga sig vad dessa egentligen bestod av. Faktum är att den inledande diskussionen kring *Storstrejken 1909* ger en vink om detta, där det inklipta mediematerialet i filmen hämtat från arkivfilm, fotografier, skämt- och illustrerad press antyder konturerna av modernitetens medieoffentligheter stadda i förändring. Utan tvivel var pressen 1909 fortfarande tidens ledmedium. Tidningar toppade tidens mediala hierarki både beträffande kulturell prestige och kommersiell framgång. Men tittar man exempelvis på nyhetsförmedling så började dagspressens sidor få konkurrens av

andra medier, något *Storstrejken 1909* bokstavligen illustrerar. Det gällde framför allt i visuellt hänseende eftersom dagspressen fortfarande var bildfattig. Den illustrerade pressen, filmen och andra visuella bildmedier som fotografi, stereoskopi och skioptikonbilder kapade kring 1900 gradvis till sig marknadsandelar på sin förmåga att visa upp händelser snarare än att beskriva dem. Omorstrejken sommaren och hösten 1909 dominerade medierapportering i Sverige, så var emellertid den största globala mediehändelsen det året jordbävningen i Kalabrien som skördade mer än femtiotusen offer. Denna katastrof i södra Italien blev genom upprepad mediering ett slags visuell händelse som kom att spridas internationellt i olika medier. Faktum är att efter Titanic-katastrofen så är denna jordbävning det kanske bästa exemplet på en internationell mediehändelse *avant la lettre*. Europeiska dagstidningar var under våren 1909 fyllda med plastiska beskrivningar av jordbävningens katastrof, och parallellt etablerades – för att inte säga konstruerades – ett än större behov av att se vad som verkligen hade inträffat, ett slags visuellt kunskapsbegär som dåtidens mediemarknad utnyttjade. Mediehistoriskt finns det en intressant om än makaber visuell appropriering av denna jordbävningens katastrof. Under våren 1909 är jordbävningen ett återkommande visuellt tema i den medialt publika offentlighet som utgjordes av dagspressens tecknade bilder, den illustrerade pressens fotografier, vaxer på tidens vaxkabinett, diverse ljusbildsföredrag, tittskåp med serier av stereoskopiska bilder, och naturligtvis på de allt populärare biograferna. Det gick till och med så långt att filmbranschen internationellt beklagade sig över att alltför många jordbävningens filmer var i cirkulation – händelsen hade helt enkelt blivit kinematografiskt överexponerad.⁴⁹

Medieringen av denna jordbävning, eller för den delenorstrejken 1909, antyder ett mediehistoriografiskt behov av att anlägga bredare kulturhistoriska perspektiv på den tidens medieutbud. Att enbart studera exempelvis filmens eller dagspressens rapportering skulle resultera i en ignorans av det mediala nätverk av nyhetsdistribution som sekelskiftet 1900 präglades av. Men det är heller inte frågan om en enkelspårig ”intermedial” växelverkan mellan medieformerna, snarare består mediesystemet 1900 av en mycket komplext interagerande mediekultur med ut-

löpare både i sekelskiftets museiinstitutioner och i ett äldre utbud av visuella attraktioner, liksom i 1900-talets förmenta mediemodernitet. Det finns också en rad mediehistoriker som på senare tid strävat efter att ersätta termen ”intermedialitet” med en mer handfast historisk förståelse av medialt utbyte. I en tysk forskningskontext har man exempelvis lanserat begreppet ”Medienverbund”, ett slags historiskt medieskrå, för att accentuera att affärsmässighet snarare än estetik förbundit olika mediala praktiker med varandra.⁵⁰

Den här typen av bredare, närmast multimediala mediehistoriska perspektiv har banat väg för det interdisciplinära forskningsområde som kommit att kallas ”kulturhistorisk medieforskning”.⁵¹ Det är ett mångdimensionellt forskningsområde, företrädesvis



1909 års främsta mediehändelse – jordbävningen kring Messina. Annonser för aktualitetsfilmen *Messina nach der Katastrophe* (Eclipse, 1909) samt tecknade illustrationer i dagstidningen *Berliner Lokal-Anzeiger* 10/1, 1909.

upptaget med mediehistorien före och kring 1900, vilket framför allt inspirerats av olika forskningsfält utanför medievetenskapen. Under 1980- och 1990-talen utvecklades, i korthet, flera nya internationella forskningsområden med omedelbar relevans för denna inriktning.⁵² Den kulturhistoriska medieforskningen drog bland annat nytta av ”den nya museologin”⁵³ och de insikter som ”den nya filmhistorien” lanserade; den senare en forskningsinriktning som placerade de tidiga rörliga bilderna inom ramarna för en bredare mediekultur under 1800-talets senare del – dock utan att reducera äldre medieformer till ett slags förstadium till filmen. Genom att adressera de kulturella praktiker som omgärdade stumfilmen kom mediet att relateras till modernitetens övergripande framväxt. Urbanisering, massproduktion, kommersiell underhållning, masspubliker, den nya kvinnan i offentligheten, teknologier för kommunikation och transport och nya sätt att se, alla sådana större kulturella frågekomplex kunde på ett stimulerande sätt fokuseras genom den tidiga filmens lins.⁵⁴ Därtill bidrog den samtidsorienterade diskussionen kring nya digitala medier med viktiga impulser till den kulturhistoriska medieforskningen, inte minst i den enkla meningen att vissa äldre medieformer blev synliga först genom förändringar i vår egen tids medielandskap. Men här har syftet också varit kritiskt. Exempelvis har historiska analyser av intermedialitet och remediering varit ett sätt att kritisera överdrivna föreställningar om en snabbt accelererande mediekonvergens i samtiden.

Av störst vikt för den kulturhistoriska medieforskningen har dock studiet av visuell kultur varit. I introduktionsböcker brukar det framhåvas att visuell kultur skall förstås som ett brett spektrum av kulturella uttryck, från allsköns visuellt material ur historiens kuriosakabinett över bildkonst, moderna (audio)visuella medier och offentliga monument och museer, till CD-ROM-skivor och webbaserade projekt på Internet.⁵⁵ Visuell kultur lanserades som begrepp under 1970-talet i en konstvetenskaplig

kontext vid en tidpunkt då termen ”konsthistoria” alltmer föreföll som en otillräcklig beteckning för ett expanderande konstvetenskapligt forskningsområde. Visuellt kultur blev ett slags forskningspraktik som vidgade ramarna för konstvetenskapens studieobjekt, och innebar såtillvida ett metodologiskt perspektivskifte där disciplinens kanoniska konstverk utmanades av bland annat masskulturellt bildmaterial. Detta bokstavligen nya sätt att se på konstvetenskap som en bildvetenskap fick vittgående konsekvenser. Genom att till exempel uppmärksamma hur historiens konstverk ibland var sprungna ur en efemär bildkultur av grafiska blad och litografier kunde målningar tolkas annorlunda och tilldelas ny betydelse.⁵⁶ Just det här metodologiska perspektivskiftet har haft bäring på den kulturhistoriska medieforskningen eftersom den präglats av snarlik vändning bort från medievetenskapens traditionella studieobjekt. Precis som den visuella kulturen vidgade konstvetenskapens ämnespalett, har ett breddat mediebegrepp generat nya infallsvinklar på mediehistorien. I en mediehistorisk kontext har den visuella kulturens intresse för bilder också varit ett efterlängtat korrektiv till den textfixering som genom pressmediet präglat mediehistorien före 1900. På ett kunskapsteoretiskt plan är det just vad W. J. T. Mitchells eftersträvat med sin visuella vändning – ”the pictorial turn” – ett slags intresseförskjutning från det språkliga mot det visuella, från text till bild som käll- och forskningsmaterial.⁵⁷

En annan viktig mediehistorisk poäng sprungen ur studiet av visuell kultur är att seendet, och i förlängningen medieumgänget generellt, bör ses som en historisk praktik som förändrat sig över tid. Här är Jonathan Crarys *Techniques of the Observer* central, en bok som diskuterar hur seende och visualitet fogades in i olika kulturella, mediala och vetenskapliga praktiker under 1800-talet.⁵⁸ Mediebruk bör därför betraktas som en social och kulturell process som alltid måste analyseras i ett historiskt sammanhang. Den del av det visuella kulturstudie-



Metamedial modernitet. Filmbolagen Svenska Bio och Pathé kinematograferar varandra framför centralstationen i Stockholm i väntan på det engelska kungaparets besök i april 1908.

fältet som ägnat sig åt historiskt masskulturella fenomen har just stora likheter med den kulturhistoriska medieforskningen. I till exempel Vanessa Schwartz och Jeannene Przyblyski introduktion till 1800-talets visuella kultur står den tidens mediala upplevelsekultur i fokus med utförliga resonemang kring industriell bildproduktion, visualitetsteknologier och uppvisningspraktiker.⁵⁹

Avslutning

I skärningspunkten mellan de forskningsområden som skisserats ovan har alltså ett slags medieforskning med kulturhistorisk inriktning vuxit fram. Den kan ses som ett försök att utanför den egentliga medievetenskapliga disciplinen anlägga alternativa perspektiv på mediehistorien – inte nödvändigtvis bättre, men åtminstone annorlunda. Den kulturhistoriska medieforskningen kombinerar flera teoretiska traditioner och präglas av stor analytisk spännvidd. Några enkla grundsatser har successivt vuxit fram och fungerat som fältets gemensamma utgångspunkter. Helt centralt är att mediernas användning och kulturella betydelse inte ligger fix och färdig i själva tekniken, utan bör ses som ett resultat av bruk och konsumtion inom ramarna för historiska medielandskap. Mediebruket växlar över tid; ett kinematografbesök 1910 skiljer sig radikalt från att gå på bio idag. Den kulturhistoriska medieforskningen har främst kommit att intressera sig för historiska mediesystem och detalje-

rade kulturhistoriska fallstudier, snarare än enskilda medieformer, deras utveckling och utbytbarhet. I fokus står därför det förflutnas mediekulturer och hur dessa förändrar sig genom människors mediebruk. Dessa ingår i sin tur som en integrerad del av kulturens historiskt föränderliga kommunikationsprocesser. Det är alltså inte frågan om att se medier som yttre aktörer som påverkar och utövar inflytande, tvärtom pläderar den kulturhistoriska medieforskningen för ett forskningsperspektiv där medier betraktas som sammanvävda och hoplänkade med samhället i stort.

Man kan till sist fråga sig när mediehistorien egentligen börjar? Länge var den liktydigt med historien om 1900-talets massmedier – press, radio, teve och film. Den kulturhistoriska medieforskningen antyder emellertid en annan historia – eller snarare en uppsättning mediehistorier – som genom att anlägga ett bredare mediebegrepp gör mediehistorien både äldre och rikare, och kanske också mer sammansatt. Att betrakta det förflutnas mediebruk som en föränderlig kulturell praktik med sinsemellan mycket varierande former av medial kommunikation, ger en osedvanligt mångfacetterad bild av mediehistorien. Denna mängd historier försvårar förvisso möjligheten till överblick, men aktualiserar samtidigt medielandskapens komplexitet i relation till tid och rum. Fram träder inte en entydig historisk bild, utan fastmer ett myller av förflutna mediekulturer.

Noter

1. Daniel Dayan & Elihu Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1992).
2. För en diskussion kring tåg och tidig film, se Lynne Kirby, *Parallel Tracks: the Railroad and Silent Cinema* (Exeter: University of Exeter Press, 1997).
3. Se till exempel, Stig Hadenius & Lennart Weibull, *Massmedier* (1978; Stockholm: Bonnier, 1999).
4. David Crowley & Paul Heyer (red.), *Communication in History. Technology, Culture, Society* (Boston: Pearson, 2003), ix-x. Även i en fransk eller tyskspråkig kontext finns det flera exempel på denna typ av periodisering, se exempelvis Jean-Noël Jeanneney, *Une histoire des médias* (Paris: Seuil, 1996) eller Albert Kümmel, Leander Scholz & Eckhard Schumacher (red.), *Einführung in die Geschichte der Medien* (München: Fink, 2004).
5. För en aktuell diskussion kring denna problematik, se Fabio Crivelli *et al.* (red.), *Die Medien der Geschichte. Historizität und Medialität in interdisziplinärer Perspektive* (Konstanz: UVK, 2004).
6. Emil Key, *Försök till den svenska tidningspressens historia. Första delen, 1634-1719* (Stockholm: Bonnier, 1883). En samtida presshistoria med akademiska förtecken och liknande periodisering är Otto Sylwans avhandling *Sveriges periodiska litteratur under frihetstidens förra del (till midten af 1750-talet)* (Lund, 1892).
7. W. K-L & Antonia Dickson, *History of the kineograph, kinetoscope and kinetophonograph* (1895; London: Thames & Hudson, 2000) och Joseph Maria Eder, *Geschichte der Photographie* (Halle, 1905).
8. Boleslas Matuszewski, *Une nouvelle Source de l'Histoire – (Creation d'un dépôt de cinematographie historique)* (Paris: Noizette et Cie, 1898). För en diskussion kring film som historisk källa, se Pelle

- Snickars & Cecilia Trenter (red.), *Det förflutna som film och vice versa. Om medierade historiebruk* (Lund: Studentlitteratur, 2004).
9. Walter Benjamin, *Medienästhetische Schriften* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2002).
 10. Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (New York: McGrawhill, 1964).
 11. "It was only in the 1920s – according to the *Oxford English Dictionary* – that people began to speak about 'the media'", skriver till exempel Asa Briggs och Peter Burke i den mediehistoriska översikten, *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet* (Cambridge: Polity Press, 2002), 1. För senare dateringar av mediebegreppets nuvarande betydelse, se till exempel Albert Kümmel & Petra Löffler (red.), *Medientheorie 1888-1933* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2002), 11-13.
 12. Ulf Hannerz, "Genomsyrade av medier. Kulturer, samhällen och medvetandet av i dag" i Ulf Hannerz (red.), *Medier & kulturer* (Stockholm: Carlsson, 1990), 7. För en diskussion av mediebegreppet inom svensk medieforskning, se Göran Bolin, "Vad är ett medium? En guide genom mediegaxen" i Ulla Carlsson et al. (red.), *Kommunikationens korsningar. Möten mellan olika traditioner och perspektiv i medieforskningen* (Göteborg: Nordicom, 1994).
 13. Dietrich Kerlen, *Einführung in die Medienkunde* (Stuttgart: Reclam, 2003), 10.
 14. För en diskussion kring "symbolisch generaliserade Kommunikationsmedien", se Niklas Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997).
 15. För till exempel Radiotjänst tillblivelse under 1920-talet ansågs bland annat radioteknikens utveckling vara av långt större vikt än relationer till film- eller grammfonindustrin. Se Göran Elgemyr, *Radion i strama tyglar. Om Radiotjänst tillblivelse, teknik och ekonomi 1922-1957* (Stockholm: Etermedierna i Sverige, 1996).
 16. Hadenius & Weibull, 1999.
 17. Per Rydén, "Inledning" i *Den svenska pressens historia. 3, Det moderna Sveriges spegel (1897-1945)* (Stockholm: Ekerlid, 2001), 14.
 18. Jan Svensson, *Kommunikationshistoria. Om kommunikationsmiljön i Sverige under fem sekler* (Lund: Studentlitteratur, 1988).
 19. För ett aktuellt exempel, se Anders Ekström, Solveig Jülich & Pelle Snickars (red.), *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutställningen* (Stockholm: SLBA, 2006).
 20. Se exempelvis Pelle Snickars, *Svensk film och visuell masskultur 1900* (Stockholm: Aura, 2001).
 21. Medievetenskapens generella brist på intresse för det förflutna gäller även internationellt. "The writing of communication history is woefully underdeveloped", har till exempel Michael Schudson påtalat i en metodhandbok för medievetenskaplig forskning. För en diskussion, se Michael Schudson, "Historical approaches to communication studies" i Klaus Bruhn Jensen & Nicholas W. Jankowski (red.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (London: Routledge, 1991), 175-189.
 22. Se översikter av detta område i Ib Bondebjerg, "Scandinavian media histories. A comparative study: Institutions, genres and culture in a national and global perspective", *Nordicom Review* nr. 1-2, 2002, samt Mats Ekström, "Svensk medieforskning: En kritisk analys" (opublicerat manuskript, 2004).
 23. Cecilia von Feilitzen, "Den kulturella vändningen – och sedan ...? Om tvärvetenskap i medieforskningen under 1980- och 90-talen" i *Kommunikationens korsningar*, 10.
 24. Jarl Torbacke, "Det mediehistoriska genombrottet" i Karl Erik Gustafsson & Per Rydén (red.), *Att skriva god historia* (Göteborg: Nordicom, 2003), 99.
 25. Leif Furhammar, *Filmen i Sverige* (Stockholm: Bra Böcker/SFI, 1991) och Stig Hadenius, *Kampen om monopollet – Sveriges radio och TV under 1900-talet* (Stockholm: Prisma, 1998).
 26. Leif Furhammar, *Sex, såpor och svenska krusbär – televisionen i konkurrens* (Stockholm: Ekerlids, 2006).
 27. Dag Nordmark, *Finrummet och lekstugan. Kultur och underhållningsprogram i svensk radio och TV* (Stockholm: Prisma, 1999).
 28. Hannerz 1990, 23. För en mer aktuell diskussion i ämnet, se Amanda Lagerkvist, *Amerikafantasier. Kön, medier och visualitet i svenska reseskildringar från USA 1945-63* (Stockholm: JMK, 2005), 32ff.
 29. Det finns givetvis mediehistoriska undantag; Lena Johanessons studier kring 1800-talets bildindustrilism är ett exempel bland flera. Se Lena Johanesson, *Den massproducerade bilden* (1977; Stockholm: Carlsson, 1997).
 30. Klaus Bruhn Jensen (red.), *Dansk mediehistorie I-IV* (Fredriksberg: Samfundslitteratur, 2001).
 31. Michel Foucault, *Vetandets arkeologi* (1969; Staffans-torp: Cavefors, 1972), 162.
 32. Henrik G. Bastiansen & Hans Fredrik Dahl, *Norsk mediehistorie* (Oslo: Universitetsforlaget, 2003).
 33. Ibid, 15.
 34. Gunnar Iversen & Yngve Sandhei Jacobsen (red.), *Estetiske teknologier 1700-2000* (Oslo: SAP, 2003) och Anne Beate Maurseth & Erik Østerud (red.), *Estetiske teknologier 1700-2000 volum 2* (Oslo: SAP, 2004)
 35. Gunnar Iversen & Yngve Sandhei Jacobsen, "Inledning" i *Estetiske teknologier 1700-2000*, 10.
 36. Otto Fischer & Thomas Götselius, "Den siste litteraturvetaren" i Friedrich Kittler, *Maskinskrifter. Essäer om medier och litteratur* (Gräbo: Anthropolos, 2003), 8.
 37. Friedrich Kittler, *Aufschreibesystemen 1800/1900* (1985; München: Fink, 1995).
 38. Jochen Hörisch, *Der Sinn und die Sinne — Eine Geschichte der Medien* (Frankfurt am Main: Eichborn, 2001).
 39. Friedrich Kittler, *Optische Medien* (Berlin: Merve, 2002). Varken Hörisch eller Kittler ägnar sig åt mediehistoria i egentlig bemärkelse, snarare handlar det om

- ett slags litteraturvetenskap med mediehistoriska förtecken kring skriftens medialitet. Eftersom de tämligen arrogant inte nämnvärt bryr sig om tidigare mediehistorisk forskning, finns det i deras framställningar ofta brister av helt elementär art. "Den nya filmhistorien" har till exempel under snart ett kvarts sekel ägnat sig åt att bryta upp föreställningen om "mediets födelse" vid en exakt tidpunkt – filmen uppfattades kring 1900 knappt ens som ett specifikt medium – men trots det envisas Kittler med att lyfta fram Edison som mediets geniale uppfinnare. Framför allt har Kittlers spekulativa mediehistorik skarpt kritiserats och i synnerhet *Optische Medien* vimlar av faktafel och oegentligheter.
40. Friedrich Kittler, *Grammophon Film Typewriter* (Berlin: Brinkman & Bose, 1986), 3.
 41. För en aktuell sammanfattning av denna kritik, se Vreni Hockenjos & Stephan Michael Schröder, "Historisierung und Funktionalisierung: Zur intermedialität, auch in den skandinavischen Literaturen um 1900" i Vreni Hockenjos & Stephan Michael Schröder (red.), *Historisierung und Funktionalisierung. Intermedialität in den skandinavischen Literaturen um 1900* (Berlin: Nordeuropa-Institut, 2005), 22-28.
 42. För en diskussion, se Knut Hicketier, "Medienkultur und Medienwissenschaft" i Claus Pias (red.), *[me'dien] dreizehn vortraege zur medienkultur* (Weimar: VDG, 1999).
 43. Redan under 1920-talet uppstår i Tyskland ett sociologiskt intresse för modernitetens massmedier. En medialt anglosachsisk forskningstradition kring "cultural studies" har såtillvida ett slags parallell förelöpare i en snarlik tysk tradition. Mediehistoriskt accentueras uppmärksamheten på medier i Tyskland paradoxalt nog genom nazisternas maktövertagande 1933. Nazismen föreföll ge ett slags negativa insikter om mass- och mediekulturens betydelse för samhället, och för de sinsemellan mycket olika företrädarna inom Frankfurtskolan var massmedier ett återkommande tema. Hos Benjamin tilldelades de en demokratisk potential medan Siegfried Kracauer menade att till exempel den stumma Weimarfilmen, med sina geniala brottslingar och galna despoter, utgjorde en sociologisk profetia om Hitler. Framför allt Benjamin är ett återkommande namn i tyska mediehistoriska översikter och betraktas allmänt som ett slags kulturhistorisk pionjär för en nationell medievetenskap.
 44. Se till exempel Rudolf Stöber, *Mediengeschichte. Die Evolution 'neuer' Medien von Gutenberg bis Gates* (Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003), Dieter Daniels, *Kunst als Sendung. Von der Telegrafie zum Internet* (München: Beck, 2002) eller Hans H. Hiebel, Heinz Hiebler, Karl Kogler (red.), *Große Medienchronik* (München: Fink, 1999).
 45. Helmut Schanze (red.), *Handbuch der Mediengeschichte* (Stuttgart: Kröner, 2001).
 46. Patrice Flichy, *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée* (Paris: Éditions La Découverte, 1997).
 47. Jane Chapman, *Comparative Media History* (Cambridge: Polity Press, 2005).
 48. "Eine Gesellschaftsgeschichte des 'langen' 20. Jahrhunderts ist längst nicht mehr ohne die Einbeziehung der Massenmedialisierung, des 'zweiten Strukturwandels der Öffentlichkeit' (Bernd Weisbrod)." Ur programförklaringen till den mediehistoriska konferensen, "Kommunikation als Beobachtung – Beobachtung von Kommunikation: Wechselwirkungen von Medientheorien und kommunikativen Praktiken in der kommunikologischen Sattelzeit", http://www.geschichte-und-theorie.de/Tagungen/10_Tagung/10_tagung.html (senast kontrollerad 2005-10-30). Det kan också noteras att Habermas själv medgivit i ett nytt förord från 1990 till sin *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, att ett vidare kommersiellt drivet medielandskap (av honom) tilldelades en alltför undanskymd roll i den västeuropeiska offentlighetens framväxt. Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990), 48ff.
 49. "Aus der Hauptstadt des Reichslandes", osignerad, *Der Kinematograph*, nr. 126, 26/5, 1909.
 50. Se bland andra, Thomas Elsaesser, "Archives and archaeologies: The Place of Non-Fiction Film in Contemporary Media" i Vinzenz Hediger och Patrick Vonderau (red.), *Films at Work* (Universität Bochum, under utgivning 2006). Jämför även Hedigers och Vonderaus bidrag, "Industrial Production as Media Practice", i samma kommande antologi: "Film always has to be understood as a part of what in German we would like to call a *Medienverbund*, i. e. as part of a joint set of measures of media communication."
 51. Bokförlaget MIT press serie "Media in transition" är en tydlig exponent för detta forskningsområde. Tanken är att ge ut en rad komparativa kulturhistoriskt orienterade mediehistorier som behandlar förflutetens medielandskap i ljuset av samtidens mediala förändringar. I inledningen till antologin *New Media 1740-1915* poängteras bland annat hur olika medier historiskt varit djupt integrerade i sociala, kulturella, politiska och ekonomiska strukturer. Antologin handlar om en gång nya, men numer "döda medier" som zoagraskop, optiska telegrafer och stereoskopi, vilka analyseras från ett brukarperspektiv där mediernas social och kulturella funktion lyfts fram. Medier skapar och omskapar kulturer – mediekommunikation kan rent av ses som ett slags kultur i sig. Lisa Gitelman & Geoffrey B. Pingree, *New Media 1740-1915* (Cambridge Mass.: MIT Press, 2003). För en diskussion, se även David Thornburn & Henry Jenkins, *Rethinking Media Change* (Cambridge Mass.: MIT Press, 2003).
 52. För en mer utförlig diskussion kring detta, se Ekström, Jülich & Snickars, "Inledning: I Mediearkivet" i *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutställningen*.
 53. Forskningsområdet kring ny museologi tog fart under 1980-talet och har dels haft en vetenskaplig och kulturteoretisk sida, dels innefattat en handfast och konkret museal praktik. Det har hävdats att den nya museologin mer tillhör en kulturpolitisk sfär än en vetenskaplig diskurs, eftersom det i praktiken hand-

- lat om hur man bör reorganisera museers utställningsverksamhet. Den nya museologin har strävat efter att etablera mer kulturhistoriska utställningspraktiker, där ett fastläggande av historiska fakta ersatts av mer uttolkande hermeneutiska perspektiv kring hur kulturell mening produceras. För en diskussion, se exempelvis Peter Vergo (red.), *The New Museology* (London: Reaktion, 1989), Tony Bennett, *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics* (London: Routledge, 1995), eller Eilean Hooper-Greenhill (red.), *Museums and the interpretation of visual culture* (London: Routledge, 2000).
54. För en genomgång av "den nya filmhistorien", se se Tom Gunning, "A Quarter of a Century Later: Is Early Cinema Still Early?", *KINtop. Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films*, nr. 12, 2003.
 55. Sedan mitten av 1990-talet har det publicerats en uppsjö av litteratur kring visuell kultur, se bland andra Chris Jenks (red.), *Visual Culture* (London: Routledge, 1995), temanumret kring visuell kultur i tidskriften *October* nr. 77, 1996, John Walker & Sarah Chaplin, *Visual Culture: an Introduction* (Manchester: Manchester University Press, 1997) eller Jessica Evans & Stuart Hall, *Visual Culture: the Reader* (London: Sage, 1999). För några mer aktuella publikationer se till exempel Margarita Dikovitskaya, *Visual culture: the study of the visual after the cultural turn* (Cambridge Mass.: MIT Press, 2005), Matthew Rampley (red.), *Exploring visual culture: definitions, concepts, contexts* (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004), eller Margaret Mead, *The study of visual culture* (New York: Berghahn Books, 2004).
 56. Michael Baxandall och Svetlana Alpers brukar betraktas som föregångare till detta mer dynamiska sätt att se på konsthistorien. Se bland annat Baxandall, *Patterns of intention: on the historical explanation of pictures* (New Haven: Yale University Press, 1985) eller Alpers, *The art of describing: Dutch art in the seventeenth century* (Chicago: University of Chicago Press, 1983). För ett senare exempel se Stephen Bann, *Paul Delaroche: history painted* (London: Reaktion, 1997).
 57. W. J. T. Mitchell, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (Chicago: University of Chicago Press, 1994).
 58. Jonathan Crary, *Techniques of the Observer. On Vision and Modernity in the Nineteenth Century* (Cambridge Mass.: MIT Press, 1990). Crarys tes är att ett modernt seende, det vill säga en perception präglad av moderniteten, uppstår under 1800-talet innan den måleriska modernismen, men också före det publika genomslaget av fotograferingskonstens realism. Crary menar att uppmärksammandet av så kallade retinala efterbilder, som exempelvis uppstår på näthinnan när man tittar in i solen, hade stor betydelse för ett slags nytt observatörsparadigm. Insikten om att seendet inte var ögonblickligt, utan att ögat präglades av en perceptuell tröghet ledde bland annat optiska leksakfabrikanter till att producera en mängd roterande leksaker vilka framkallade en synvilla som inte existerade i verkligheten utan enbart i själva perceptionsakten. Crary hävdar att seendet därför alltmör förkroppsligades; seendet var inte längre något som så att säga riktades ut från ögat, utan det föreföll i allt högre utsträckning ta plats inne i själva ögat. Om camera obscuran fungerade som optiskt paradigm för 1600- och 1700-talets betraktelsemodell, menar Crary att det stereoskopiska bildmediet exemplifierade 1800-talets nya sätt att se. Den stereoskopiska bilden var omöjlig att reproducera; först vid betraktandet av den i ett stereoskop framträdde en tredimensionell bild. Denna illusion var en rent visuell upplevelse, och stereoskopet – liksom senare filmen – var ett optiskt medium som framkallade en verklighet som egentligen inte fanns.
 59. Vanessa R. Schwartz & Jeannene M. Przyblyski, *The nineteenth-century visual culture reader* (London: Routledge, 2004).

Från teknikfascination till programkritik

TV-förevisningar i Stockholm under 1930-talet samt 1954

MADELEINE KLEBERG

Första gången allmänheten kunde ta del av television i Sverige var i december 1930. Då förevisades skotten John Logie Bairds ”televisor” på Svensk Filmindustris (SF) biograf Röda Kvarn i centrala Stockholm. Televisor var Bairds egen benämning på sändar- och mottagarapparaturen (Moseley et al 1935:9).¹

Fem år senare, i december 1935, kunde intresserade bege sig till *Stockholms-Tidningens* kontor vid Slussen i Stockholm eller till *Dagens Nyheters* kontor vid S:t Eriksplan för att stifta bekantskap med ”synradion”. De två tidningarna samarbetade var för sig med Radiola Svenska Radioaktiebolaget (SRA/Radiola) och utsändningarna skedde från Radiolas lokaler på Kungsholmen.

I november 1938 erbjöds stockholmarna möjligheten att kombinera två tekniska nymodigheter som var för sig befrämjade ”rörlighet”. Genom att färdas i den nyinstallerade rulltrappan upp från Kungsgatan nådde man utställningen som visade ”levande fjärrbild med ljud”. Nu var det *Stockholms-Tidningen* ensamt som i samarbete med Svenska Philips stod för arrangemanget.²

Efter andra världskriget var det många aktörer som drev frågan om televisionens etablerande i Sverige. En ofta anförd förklaring till varför det ändå dröjde med reguljära televisionssändningar är att det inom det socialdemokratiska partiet, i regeringsställning sedan 1932, inte fanns något egentligt intresse för TV (Hadenius 1998:137, Nilsson 1961: 40, Wirén 1986:111). Ett initiativ från filmproduktions- och distributionsföretaget Sandrews innebar emellertid att regeringen hastigt under sensvåren 1954 agerade i televisionsfrågan. Under en vecka i maj 1954 förevisade nämligen Sandrews TV i Stockholm. En stor del

av programmen var sponsrade och bland annat detta satte fart på dem som önskade ”public service” modellen. Sandrews fick avslag på sin begäran om förnyad koncession att sända TV och Radiotjänst fick i uppgift att snarast inleda en utbildnings- och experimentverksamhet. Två år senare, hösten 1956, blev verksamheten reguljär efter att riksdagen godkänt införande av svensk rikstelevision i Radiotjänsts regi.

Identitetskris och ’remediering’

”Gamla media” har en gång varit ”nya media”. Det är såväl kulturteoretiskt som mediehistoriskt intressant att studera vilka sociala, politiska och kulturella betydelser som tillskrivs ett nytt medium innan en större allmänhet tagit det i bruk. Denna fas av ett mediums historia kan sägas handla om att identifiera det nya mediets ”väsen” eller substans och präglas därmed av ”mediefilosofiska” ambitioner. Under årens lopp har forskare inom skilda discipliner ägnat sig åt mediefilosofiska studier, till exempel Walter Benjamin, Pierre Bourdieu, Harold Innis, Marshall McLuhan och Raymond Williams för att nämna några nu ur tiden gångna.

När ett nytt medium håller på att etablera sig passerar det genom en ”identitetskris” – det råder osäkerhet om hur det nya förhåller sig till redan etablerade medier. Dess plats, status och sammanhang är svårdefinierbart (Gitelman och Pingree 2003: xiff). Ett mediums ”identitetsutveckling”, i detta fall televisionens, gör det också möjligt att reflektera över hur televisionen var under en kort tid men upphörde att vara, hur det kunde ha varit och hur det blev (ibid). Skilda aktörer som uppfinnare, entreprenörer, företagsledare, finansärer strävar efter att lansera just sina uppfattningar om mediets ekonomiska, sociala, politiska och kulturella betydelser och unika egenskaper, vilket bidrar till omvärldens osäkerhet kring det nya mediets ”natur”. Grundproblemet i etable-

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Stockholms universitet, Box 27861, SE-115 93 Stockholm, kleberg@jmk.su.se

ringsfasen är att hitta mekanismer som ska upphäva olika delar av osäkerheten, bland annat genom att demonstrera teknikens funktionsduglighet och på så sätt få potentiella finansiärer att satsa och att finna de som vill driva verksamheten – bolag, offentliga affärsverk eller andra organisationer – samt få brukarna att investera i apparater (Kaijser 1994, s 76ff). När det gäller tekniker för medierad kommunikation såsom telegraf, radion och televisionen återfinns i Sverige vissa återkommande aktörer. Inom näringslivet finns tillverkningsindustrin och företrädare för pressen oavsett tidsperiod liksom politiker och ideella föreningar. Utöver aktörer inom näringsliv och det civila samhället är staten en tredje sfär som agerar i varje skede liksom Telegrafstyrelsen – Telia med sin starka koppling till staten som ett vid tiden statligt affärsdrivande företag.

I en studie av radions etablering i USA har Susan Douglas som sin teoretiska utgångspunkt hur radion konstruerades socialt och hon menar att likaväl som olika aktörers agerande påverkar en tekniks tillämpning, likaväl påverkas den av hur journalistiken formulerar sig kring teknikens möjligheter och betydelse (Douglas 1987: xvii). Det rör sig om relationen mellan å ena sidan offentliga berättelser om en teknik och å andra sidan den privata kamp som förs bakom scenen för att perfektionera och kontrollera uppfinningen för kommersiellt bruk. För att förstå de processer som gäller en tekniks assimilering och legitimering måste analyser inkludera inte bara teknik- och organisationshistoria utan också medieutbudets representationer av det nya fenomenet.

Utvecklingen av ett nytt medium kan i stort beskrivas utifrån den grad äldre medier ”remedieras” i det nya (Bolter & Grusin 2002). Detta avser såväl tekniker för distribution och produktion som innehållsmässiga genrer och estetiska former.³ Det tekniska nya när det gällde televisionen var möjligheten att samsända ljud och rörlig bild från en plats till många andra platser och detta utan tidsfördröjning. Själva distributionen var ett tekniskt system som dittills radion svarat för och samsändning av ljud och bild hade filmen svarat för – om än ganska kort tid när vi talar om 1930-talet. Detta var så att säga utgångspunkten.

När det gäller produktion, innehåll och estetiska former var inget givet från början. Televisionen, liksom radion, var tekniska system som föregick sitt innehåll. Någon närmare förhandsuppfattning om vad de nya systemen skulle innehålla fanns knappast. Innehållsfrågorna löstes, som Raymond Williams beskriver det, ”parasitärt”, det vill säga lånade från redan etablerade genrer eller evenemang (Williams 2001).

Redan etablerade medier tvingas i sin tur att förhålla sig till det nya. När ett nytt medium introduceras utmanas de ”gamla” och tvingas som botemedel (jfr det latinska ordet *remederi* ”att bota”) tillämpa modernisering av såväl teknik som innehåll (Bolter & Grusin 2002:59). Ett nutida exempel är strävan hos aktörer bakom ”gamla” elektroniska och tryckta medier att behålla sin av webben hotade status genom att bli en del av denna.

För audiovisuella medier finns det två förhållningssätt vad avser den reception eller upplevelse man vill skapa och som bygger på val av estetisk form eller berättarform. En estetik (den dramatiska) syftar till att få publiken att bortse från mediets förmedlande form och i stället övertyga lyssnaren/betraktaren att hon eller han själv är fysiskt närvarande inför de föremål som representeras; ett slags genomskinlig samtidighet eller omedelbarhet. Det andra förhållningssättet är att påminna publiken om mediets förmedlande existens: ett slags hypermedialitet (se t ex Bolter & Grusin 2002).

Both new and old media are invoking the twin logics of immediacy and hypermediacy in their efforts to remake themselves and each other. (Bolter & Grusin 2002:5)

Samtidigheten eller den direkta överföringen från ett ställe till ett annat är en viktig aspekt när det gäller att uppnå känslan av omedelbarhet – eller frånvaron av ett förmedlande medium. Vi blir delaktiga av en händelse precis när den sker. Det är kring detta, den rumsbefriade samtidigheten, som mycket av den kommunikationsteknologiska utvecklingen kretsar allt från telegraf, telefon, radion, television, internet, kamera- och videotelefon: att betvinga rumsliga och tidsmässiga avstånd (Thompson 2001:46). Genom att sända ”live” kunde och kan televisionen hävda ett ”här och nu” till skillnad från fotografen och filmen. Den estetik som förmedlar känslan av omedelbarhet eller direkthet återfinns i synnerhet i genrer som dokudramer eller ”reality-TV” men också i pratshower. Hypermedialiteten ger sig till känna i program där mediets betydelse eller förmedling inte går att bortse från utan i stället är dess förutsättning, till exempel ”sitcoms” men också olika tävlingsformer som Eurovision Song Contest eller Vem vill bli miljonär (Bolton & Grusin 2002:187). Nyhetsverksamheten i sin tur gör anspråk på att redovisa vad som faktiskt händer, det vill säga ett slags oförvanskad omedelbarhet, samtidigt som nyhetsförmedlingens iscensättning är högst påtaglig och iakttagbar i TV-rutan (ibid:189).

Under åren runt 1930 karaktäriserades experimentverksamheten med television av konkurrens

mellan uppfinnares olika system och dessas entreprenörer. Det var därmed i allra högsta grad själva tekniken och apparaterna – det vill säga mediet som förmedlare – som det handlade om. Mot denna bakgrund finns det skäl att tolka de tidiga TV-förevisningarna som demonstrationer av ny teknik, förhållningssätt som använts vad gäller såväl stumfilmens som röntgenbildernas tidiga mottagande kring sekelskiftet 1900 (Gunning 1990, Jülich 2002). Tidiga filmvisningar hade mer likheter med händelser på ett nöjesfält än med spelfilmens illusoriska berättarstil så som den kom att utvecklas senare mot slutet av 1910-talet. Det var snarare demonstrationer av maskinerna än själva filmerna som lockade publik. (Gunning 1990:58) Utifrån detta mediekulturella perspektiv belyses den speciella estetik som omfattar bland annat visningsmiljön och publikreaktioner och där maskinen/apparaten är en attraktion i sig. Därmed inkluderas de tillvägagångssätt, utöver själva innehållet, som användes för att fånga åskådarnas uppmärksamhet. Det kunde handla om ljudeffekter, om konferencierer vid visningarna eller om teknikers entusiastiska kommentarer. Mindre betydelse fästes under dessa förevisningar vid teknikens sociala form, det vill säga hur den mer allmänt skulle tillämpas och vilka behov den svarade mot.

Teknikförevisningar är dessutom viktiga inslag i ett samhälles behov att manifestera modernitet (Ekström 1994). Kommunikationstekniker som på olika sätt syftar till att bemästra rumsliga och tidsmässiga avstånd har spelat, och spelar alltjämt, en nyckelroll i moderniseringsprocesser och i föreställningar om vad som utgör modernitet.

TV-förevisningarna under 1930-talet samt Sandrew-veckan 1954 blev alla omskrivna i delar av stockholmspressen. Vid sidan av dagspressen diskuterades också fenomenet i branschanknutna tidskrifter som *Biografägaren*, *Radio och Grammofon* samt *Radiolyssnaren – veckans radioprogram*, ofta utifrån frågor om televisionen utgjorde ”hot eller löfte” för redan etablerade bild- och ljudmedier.⁴

Visst kan man hävda att televisionen alltjämt i dag befinner sig i ”identitetskris” utifrån mångfaceterade omdömen om innehållet och med nya motagningsapparater som datorer och mobiltelefoner. Idag har dock de allra flesta av oss erfarenhet av mediet. När det gäller de förevisningar som föregick den reguljära TV-starten var det tidningarnas sätt att tolka receptionen som i mångt och mycket fick betydelse för en mer allmän uppfattning om vad det nya fenomenet kunde innebära. Mellan raderna skymtade olika intressenter som radioindustrin, dagspressen själv och andra delar av näringslivet. Endast undantagsvis fanns beskrivningar av olika politiska

uppfattningar om TV-mediets framtid. Jag låter det vara en öppen fråga om i vilken grad pressens rapportering hade betydelse för det sätt som televisionen kom att regleras i Sverige i form av public service företag. Den långbänk som TV-frågan kom att dras i svarade under alla omständigheter inte mot den fascination inför det nya mediet som pressmaterialet gav uttryck för.

I denna artikel är mitt syfte att belysa hur man i pressen försökte fånga å ena sidan mediets unika art, å andra sidan dess relation till andra medier. TV-förevisningarna bjöd tidningarna på material om apparatur, teknisksystem, programinslag och medverkande, konferencierer, visningsmiljö och publikreaktioner. Till att börja med var det apparaterna och tekniken som fascinerade. Så småningom riktades intresset mot själva programinnehållet och vad som skulle anses som bra television.

1930 Samtidens medier

TV-förevisningen på Röda Kvarn 1930 kan ses i relation till samtida redan etablerade medier och medieutbud. Filmspelåret 1929-30 innebar ljudfilmens startsäsong i Sverige och från och med 1931 producerades enbart ljudfilm. Mot slutet av 1929 hade två så kallade ”tonfilmer” premiär och blev båda kassaframgångar (Furhammar 1991:129). I *Konstgjorda Svensson*, kunde man höra Fridolf Rhudin i en kort ingress. I övrigt utgjordes filmens ljudinslag av inströdda sång- och musiknummer. *Säg det med toner* var också den uppbyggd som en stumfilm med texter och inslag av sång och musik men utan tal. För båda filmerna återgavs ljudet från grammofonskivor.

I likhet med stumfilmens tidigaste historia byggde den tidiga ljudfilmen på en varieté- eller revykomposition snarare än på en dramatiserad berättelse (se t ex Williams 2001:16f). En sådan struktur gällde också för det innehåll som visades i ”television” på Röda Kvarn. Fridolf Rhudin var en bland de medverkande liksom Hilmer Borgeling som sjungit in ledmotivet i *Säg det med toner*. Varietéteaterns direkta tilltal till publiken, långt ifrån spelfilmens illusoriska negligering av densamma, är ytterligare ett perspektiv att lägga på den första TV-förevisningen i Sverige.

Ljudfilmen höll alltså på att introduceras på de svenska biograferna hösten 1930. Även journalfilmen hade tagit de första stegen med synkrona inspelningar av bild och ljud. Gustav V:s invignings-tal på Stockholmsutställningen sommaren 1930 hade genom Röda Kvarns ägares försorg, SF, spelats

in som en av de första svenska journalfilmerna med optiskt ljud. Redan samma kväll som utställningen invigts kunde journalfilmen ses på SF-biografen Palladium (Habel 2002:36).

Under ljudfilmens första månader utgjorde den också underlag för programinslag i radion. Avsnitt ur mer uppmärksammade ljudfilmer upptogs genom en ledning direkt från ljudfilmsaggregatet till radiostationens förstärkare. Detta innebar bättre ljudåtergivning i radio än den som var i biograflokalen (*Radiolyssnaren*, nr 36/1930, s 3). *Radiolyssnaren* beklagade att dessa programinslag hade fått minskat utrymme i radion. De utgjorde nämligen, enligt tidskriften, ett nytt och originellt inslag som dessutom hade ett stänk av aktualitet, något som bedömdes som önskvärt för radioprogrammen över huvud taget. Ett tydligt exempel på hur ett ”gammalt” medium – dock ej med mer än fem år på nacken – återutsänder eller ”remedierar” inslag från ett nytt medieutbud, ljudfilmen, som säkert kändes hotande för radion som dittills varit det enda publika ljudmediet.

Radiotjänst inledde sina sändningar 1925 och den trådlösa överföringen av radio utvecklades snabbt mot slutet av 1920-talet. Anropet ”Stockholm-Motala” angav att programmet sändes från Stockholm via ledning till Motala för att därifrån, trådlöst, sändas via etern (Wormbs 1997:49). Motalastationen togs i bruk 1927 och därmed nådde Radiotjänsts sändningar en tredjedel av landets befolkning. En översikt visar att 1930 hade uppemot en halv miljon av landets hushåll skaffat sig radiolicens och Sverige var efter Danmark det land som hade det högsta antalet radiolicenser per capita (Heimbürger 1974:751, *Radiolyssnaren* nr 52/1929-30). Även om musik och föredrag utgjorde en anseelig del av radioutbudet fanns det en bredd utöver detta. I slutet av 1920-talet omfattade utbudet även teaterföreställningar, revyer och sketcher, med sändningar ett par gånger i veckan (se t ex Nordberg 1998:48f, Nordmark 1999: 36f).

Tidnings- och entreprenörsintressen

En förutsättning för televisionens fortsatta utveckling var en entusiastisk publik. Det var tidningarna som till omvärlden tolkade publikens reaktioner. Tidningarna kunde också förväntas ha egna intressen i det nya mediets framgång. Ett sådant var som annonsörer för de nya apparaterna, ett annat som aktiv producent av innehållet. Detta var en tid då tidningarna hade stort inflytande över radion, bland annat genom representation i Radiotjänsts styrelse och genom det nyhetsmonopol vad gällde radions sändningar som utövades av Tidningarnas Tele-

grambyrå. Det nya mediet TV kunde också ses som ett hot mot den rådande mediestrukturen där värnandet om radion låg i tidningarnas intresse så länge osäkerhet rådde om televisionens innehåll.

En annan part med ekonomiskt intresse var uppfinnaren och det bolag som bildats kring Bairds television. Det televisionssystem som förevisades på Röda Kvarn var tänkt för en större publik på lokal. Men Baird hade också tagit fram en TV-mottagare för hemmabruk, som i februari 1930 hade börjat försäljas på den brittiska marknaden. Någon månad efter det att försäljningen påbörjats sändes bild och ljud samtidigt ut via BBC:s Londonsändare (Riback 1984:91).⁵ Sändningarna producerades av Bairds personal. Den engelska tidningen *Bradford Telegraph and Argus* rapporterade från denna trådlösa televisionssändning, den första som kunnat uppfångas utanför London.

Klockan 11 kungjordes att utsändningen skulle börja. Högtalaren kopplades av och ”Televisor”-apparaten knäpptes på. Genom en öppning, som mätte ungefär 2x4 tum syntes orangeröda prickar, som snabbt gled förbi ögat, så att slutligen en fyrkant av orangefärgat ljus bildades. Mottagaren justerades och prickarna formade sig till en mans ansikte. Ännu en justering och ansiktet blev tydligt urskiljbart. De tre eller fyra personer, som voro församlade i rummet, sågo med häpnad mannen vända på huvudet först till ena sidan. Så till den andra, öppna munnen, höja ögonbrynen, skratta och rynka pannan. Det var svårt att fatta, att denna bild sändes genom luften 200 engelska mil. Radiolyssnare, som känna till svårigheten att få in Londonprogrammet, kunna förstå den triumf detta innebär och det är tydligt att televisionen har nått en sådan utveckling, att den kan få stor betydelse för underhållning. (Återgivet i Moseley m fl 1935:15)

Bildytan i ovanstående tidningsreferat anges till 2x4 tum, det vill säga 5x10cm. I 2004 års lansering av MoVi-samtal (videosamtal) i 3G-mobiler och 2005 års lansering av TV-sändningar till 3G-mobiler är bildytan i en modell 4x5 cm och i en annan modell 4x6 cm.

Stockholmsutställningen och Röda Kvarn

Televisionsvisningen på Röda Kvarn skedde samma år som Stockholmsutställningen 1930 av konstindustri, konsthantverk och hemslojd. Utställningen, som innebar funktionalismens genombrott i Sverige, var under några sommarmånader uppförd på norra delen av Djurgården i Stockholm.

Sommaren 1930 hade biografen Röda Kvarn inrättats som en allmän mötesplats för Stockholmsutställningens mer långväga besökare och tjänat som allt från hotellobby och informationscenter till utställningslokal och konsertsal (Habel 2002:37). Med andra ord hade biografen redan före TV-förevisningen etablerat sig som en plats starkt förbunden med "det senaste". Till detta kan läggas att när Röda Kvarn invigdes som dåvarande Svenska Bios paradbiograf 1915 kunde den ses som en provokation mot teaterkulturen, representerad av den närbelägna Kungliga Dramatiska Teatern. Med Röda Kvarn hade skapats "ett offentligt rum som i sin nobla vulgaritet väl svarade mot den nya konststartens särställning i kulturlivet" (Furhammar 1991:47).

I *Acceptera*, Stockholmsutställningens programskrift, siades det om televisionen. Om det var så att bilen och biografen drog människor från hemmet så höll radion henne kvar och televisionen bedömdes få en ännu större betydelse i den riktningen. Lika litet som radion blivit en konkurrent till grammfonen, lika litet trodde man att televisionen skulle bli det till biografen. Däremot skulle televisionen innebära ett

nytt meddelningsmedel och ett nytt sätt att förmedla kunskap. Om man t.ex. tänker på undervisningen, så torde väl populärföreläsningarna helt försvinna, föreläsaren kan stå i en studio och göra naturvetenskapliga experiment, demonstrera tavlor etc. som en lärare i ett klassrum. Detta är väl det första, som kommer att ske. Det ligger inom de nära möjligheterna att den kommer att inverka på hela vårt sätt att röra oss. I varje fall växer hemmets funktion i betydelse genom den. (Återgivet i Nordmark 1999:50).

Såsom i klädskapets spegel

Bairds "televisor" var ny och komplicerad, och långt ifrån fulländad, men den erbjöd en föräning om vad framtiden kunde tänkas bära med sig. Även om television inte tidigare demonstrerats på speciellt många platser, var det sedan länge ett känt fenomen. Vid 1800-talets mitt förutsågs televisionen som idé men var i dess tidigaste stadier svår att skilja från telegrafisk överföring av bilder. 1842 föreslogs en anordning för bildöverföring via elektriska ledningar (Raymond Williams 2001:16ff).

Teckningarna som *Radiolyssnaren* återgav var hämtade från en fransk roman "La vie électrique" utgiven 1883. (illustration 2: *Radiolyssnaren* nr 5/1931): Radiolyssnarens läsare fick veta att de då redan 50 år gamla teckningarna hade gått längre än

var man 1930 hade hunnit genom att de inkluderade en "utvecklad" television.

På den första bilden sitter familjen kring aftonlampan till vilken en apparat med högtalare är kopplad, tydligen avsedd för nyheter, eftersom den är märkt med ordet Journal/.../Den vita ytan i bakgrunden skall tydligen användas för televisionen. På bild 2 är denna i verksamhet, det är i själva verket ett särskilt kabinett, där den intresserade lyssnaren – och åskådaren – kan placera sig. Nr 3 visar en högtalartyp, överraskande modern även enligt våra anspråk, och nr 4 en annan, avsedd för mera sybaritiskt avlyssnande. Till de två sista bilderna lämnar författaren tyvärr ingen förklaring. Vi få således inte veta, varken varför mannen på nr 5 blir så förgrymmad, om det är för någonting som radiodamen säger till honom, eller helt enkelt av avoghet mot tekniska nymodigheter, eller varför mannen på nr 6 blir så förskräckt. Fast det sista kanske är lättare att förstå. (*Radiolyssnaren* 5/1931)

Även om televisionen sedan länge var ett känt fenomen förekom det sparsamt med ansträngningar att samordna det splittrade utvecklingsarbetet med TV-tekniken jämfört med det som skett under den elektriska telegrafins och telefonins framväxt (Williams 2001:16ff).



Radiolyssnaren 5/1931

Ljudradions etablerande kan karaktäriseras som rena "surprise party" i och med att radiotekniken kom i civila händer efter första världskriget och började användas för rundradiosändningar (Boddy 1993:16). Även i Sverige gick själva etablerandet av ljudradion mycket snabbt och till detta bidrog entusiastiska politiker liksom positivt inställda tidningskrivare (Kleberg 2003).

Den tekniska apparatur som förevisades på biografen Röda Kvarn i december 1930 var Bairds så kallade mekaniska television.⁶ Under den gångna sommaren hade den först ställts ut på biografen Coliseum i London. Därefter placerades den på en transportvagn och under sin väg till Stockholm förevisades den på Scala i Berlin och i Paris på Olympia. Stockholm blev därmed den fjärde europeiska stad som gav sina invånare chans att ta del av denna storbildsanläggning och vad den hade att erbjuda.

Bildskärmen var avlång och mätte ungefär 0,75 m x 1,75 m och liknades vid "ett bättre klädskaip i ordinarie storlek" där själva bilydyan angavs motsvara klädskaipets spegel (*Stockholms-Tidningen* 8/12 1930). Denna mottagarapparat hade placerats på biografens scenutrymme framför filmduken. I biografens foajé en trappa upp hade två rum iordningställt. I det ena fanns sändaren som i stort sett bestod av en motordriven nipkowskiva (se not 5) (*Radio och Grammofon* nr 20 1930, s 532). Det andra rummet användes som studio. Från studion och sändaren överfördes inslagen via en kabel ned till mottagarapparaten i biografens salong.

Glansfull premiär

Ett par dagar före premiärvisningen på Röda Kvarn fick tidningsläsarna bland bioannonserna läsa att stockholmarna skulle få stifta bekantskap med

det nyaste tekniska undret – Bairds berömda televisior. /.../ Svensk Filmindustri har nämligen med ensamrätt försäkrat sig om den intressanta tekniska nyheten för denna Stockholms förmästa biografteater – ett led i S.F.'s strävan att alltid bjuda publiken på det bästa och aktuallaste, som står att uppdra inom filmens olika områden. (Ur bioannons införd 6/12 bl a i *Stockholms-Tidningen* och 8/12 bl a *Svenska Dagbladet* och *Stockholms-Tidningen*)

Innan allmänheten fick möjlighet att beskåda "det nyaste tekniska undret" var det visning för särskilt inbjudna, vilket föranledde stora rubriker på *Stockholms-Tidningens* första sida påföljande dag.

Texten som följer utvecklade inte vad Alexandra Kollontaj, nyutträtt sovjetiskt sändebud, avsåg med

"mystiskt". Hennes exklamation får nog anses representera en fascination över studioinslagens uppdykande på bildskärmen.

Som premiärpublik gav Alexandra Kollontaj glans åt föreställningen, en person som i flera avseenden representerade det moderna. Kollontaj var stark förespråkare för kvinnors emancipation och kritiker av traditionella värden som familj och äktenskap. Hon var dessutom världens första kvinnliga ambassadör och det för ett land som många fortfarande förknippade med något revolutionärt nytt.

Också *Social-Demokraten* gav premiärvisningen utrymme på förstasidan. Även denna tidning ägnade det sovjetiska sändebudet särskild uppmärksamhet.

Det var en slags generalrepetition, som för fullständighetens skull hade publik på diplomatiska läktaren. Där satt nämligen, synbarligen högst intresserad, madame Kollontaj. Om det nu råkade falla sig så, att hon intresserade de närvarande nästan lika mycket som televisionen, få väl uppfinnaren, mr Baird, Anders de Wahl, fru Söderman och de andra ursäktade. Madame är ju också en charmant stjärna. (*Social-Demokraten* 8/12, s 1).

Dagens Nyheter återgav dagen efter generalrepetitionen på första sidan ett fotografi av Alexandra Kollontaj tillsammans med chefen för Svensk Filmindustri. Här fanns också under rubriken "Greta Söderman sändes per tråd" ett fotografi av Valdemar Dalquist tillsammans med Greta Söderman, sängerska

TELEVISIONSDAGENS FIMBEL. — I. V. TROLL

Televisionen presenterar sina under.

Lyckat generalrep i går, premiär i dag.
— Mystiskt, sade m:me Kollontaj på Röda Kvarn.

— Mystiskt, sade m:me Kollontaj, sedan hon tillsammans med några andra inbjudna fått beskåda den första televisionella föreställningen i Sverige. Den gick av stapeln på Röda Kvarn på söndagsmiddagen, och förutom S. F.'s direktörer och experter, pressmän, och de som i kväll skola framträda inför en blysn allmänhet, förefunnos inga personer i salongen.

I Röda Kvarns foajé har nu en liten studio installerats av de för ändamålet tillkomna engelska ingenjörerna. Vid avskärningsapparaten hade skolar

som ser ut som ett bättre klädskaip än ordinarie storlek, och själva bilydyan motsvarar klädskaipets spegel i en fälg.

När apparaten började surra stod Valdemar Dalquist bredvid, men hoppade tyvärr över det lilla inledningsanförande, som åskådarna i kväll få höra. Som en annan Dante tyllade han så småningom fram sympatiske Simons anlets på "duken", och hr Rhodins röst ljud klar genom salongen. För att visa, att inte något fusk förelåg, skakade denne ännu lite på sin bänk. Därefter frammanade

Påsky julma med g
FOLKVA
Mindre kon
jultämnin

Det har blivit and
vägar — ejst g
sina faders fotst
gen. Alltjämt. De
fast man stegst
dagen och i år lant
dade julmarknaden.
Den Andra tids
något stätt spela
ty var det fanns
gär med varor, s
julkappar, där fanns
Och publiken tog
och intresse. Gott
blir tydligen par
(Forts. p

TVA HOT
av mindre tillt

Stockholms-Tidningen 8/12 1930, 1:a sidan

vid Operan i Stockholm. Valdemar Dalquist, en av dåtidens stora revyartister, fungerade som konferencier vid "televisionen" under visningen och presenterade de som medverkade från studion en trappa upp. Andra som medverkade vid generalrepetitionen var skådespelarna Fridolf Rhudin och Anders de Wahl samt populärmusiksångaren Hilmer Borgeling.

På Röda Kvarns scen stod på söndagseftermiddagen hr Valdemar Dalquist och pratade med hr Fridolf Rhudin, vilken befann sig i en liten skrubbe uppe i övre vestibulen. Samtalet ägde rum pr telefon, så det var ingenting märkvärdigt, men däremot var det i högsta grad kuriöst att åskådarna i salongen på en bredvid hr Dalquist anbragt apparat kunde se hr Rhudin där denne talade i sin skrubbe /.../ Hr Rhudins klassiska drag överfördes på elektrisk väg från vestibulen till apparaten på scenen enligt ett system, som – oändligt lekmanamässigt uttryckt – liknar de rörliga ljusreklamernas. (*Dagens Nyheter* 8/12, s 1)

Signaturen Chevalier i *Stockholms-Tidningen* liknade Valdemar Dalquist vid en Dante som trollade fram "sympatiska Simons anlete på 'duken', och hr Rhudins röst ljöd klar genom salongen".⁷ Premiärvisningen omfattade fyra inslag: Fridolf Rhudin i skepnad av den Sympatiska Simon, Greta Söderman som sjöng Ack Värmeland du sköna, Hilmer Borgeling som framförde en sång om den farliga våren samt Anders de Wahl som bidrog med diktdeklamation.

Man såg blott de agerandes huvuden, men, utan någon elakhet, så var det alldeles tillräckligt. Ljus-snurret tröttade ögonen oerhört, men märkvärdigt och intressant var det hela i alla händelser. (*Stockholms-Tidningen* 8/12, s 1)

Omdiskuterad teknik

Journalisten i *Dagens Nyheter* menade att en beskrivning av hur televisionen tog sig ut knappast kunde göras. Uppfinningen betraktades av de lärda "nästan som ett underverk" men

ligger säkert ännu i sin linda, och bilderna lämna åtskilligt övrigt att önska i fråga om skärpa, men man kunde i alla fall både känna igen de uppträdande och följa deras minspel – och det är vackert så. (*Dagens Nyheter* 8/12)

Dessutom konstaterades att Stockholm var den fjärde staden i Europa som fått tillfälle "att se och höra det nya tekniska fenomenet, som ännu 1926 ansågs som en teoretisk omöjlighet".

Tonen i *Social-Demokraten*s rapportering från premiärvisningen var hållen i en skämtsamt kritisk ton.

Att den suddiga bilden enligt elaka åskådares mening berodde på hr de Wahls temperament, var naturligtvis bara gement förtal /.../ Fridolf Rhudin ... lyckades göra sig förstådd och även någorlunda igenkänd i glödlamporna.⁸ (*Social-Demokraten* 8/12)

Tidningen ville dock fälla ett mer allmänt omdöme och menade att ljudet gått fram förträffligt medan bilderna hade uppfattats mer som de en gång i tiden första flaxande filmerna. "Det föreföll nästan som om både radion och ljudfilmen i det avseendet distanserats. Och ändå är ju televisionen ett slags radio, bildradio."

Det gavs också en historik över Bairds framsteg när det gällde att sända "levande" bilder. Ett sådant framsteg var mottagarskärmens storlek. När Baird första gången demonstrerade sin uppfinning i London 1926 hade bilderna inte varit större än två tum i fyrkant och endast kunnat ses av ett par, tre personer åt gången. "Nu äro de mer än meterhöga och kunna ses av en hel biografsalong". Ett annat viktigt steg hade tagits 1928 då Baird demonstrerat att vanligt dagsljus var tillräcklig belysning för "upptagande av bilder". Detta borgade för att utomhusscenerier inte vore någon omöjlighet "varför vi alltså kunna göra oss räkning på att få fotbollsmatcherna och de andra världshändelserna bildradierade, vad det lider" (*Social-Demokraten*, 8/12).

Svenska Dagbladet sparade sina kommentarer till dess att allmänheten haft möjlighet att besöka Röda Kvarn och lät inte heller visningen vara en förstasidesnyhet. Kommentaren, som var placerad på tidningens kultursida, hade rubriken "Klangfulla dimfigurer på telebio" och säger därmed något om skribentens syn på relationen ljud och bild. Mycket fungerade dåligt, enligt signaturen Rx, men å andra sidan, om man väntade till en sak blivit fullt färdig gick man "lätt miste om primören". Sakernas tillstånd bedömdes likväl som bedrövligt, desillusionen beskrevs ha varit större än illusionen, som emellanåt varit ganska liten.

Då och då urskilde man ju de medverkande artisternas drag tvärs igenom den våldsamma snöstorm, som syntes ha utbrutit uppe i foajén, där sändarapparaterna var uppställda. Men dragen voro förgrovade, konturerna suddiga och bilderna så oroliga, att ögat endast med ansträngning kunde fixera dem. De levande bilderna på skärmen voro blott alltför livaktiga! (*Svenska Dagbladet* 9/12)



Stockholms-Tidningen 8 december 1930

Det klangfulla ljudet fann inte heller nåd i denna skribents öron, som menade att de svaga och diffusa dimfigurerna borde ha haft ett mera diskret ackompanjemang. Journalisten misstänkte att det höga ljudets lovliga avsikt var att överrösta motorens dån. Dessutom ansågs det som ett felgrepp att framföra en violinist på den fluktuerande skärmen. De snabba fram- och återgående rörelserna blev ett sammelsurium på skärmen. "Men den saken är lätt hjälpt, det går ju an att spela ett långsammare stycke." Trots alla brister och missöden menade Rx att föreläsningen måste betecknas som både lärorik och roande – i synnerhet det senare. "Premiärpubliken var tydligt intresserad och applåderade villigt, även när ingenting alls fanns att se på skärmen." Den nedlåtethet som inte sällan präglade inställningen till TV-tittande fick här ett tidigt uttryck.

Även *Dagens Nyheter* (7/12) diskuterade tekniken och menade inledningsvis att "telegrafering av bilder är inte en så splitterny uppfinning som man i allmänhet tror". I stort sett var tidens television grundad på samma principer som hade börjat användas inte långt efter Morsetelegraferingens införande. Men hastigheten i överförandet hade förändrats, vilket i sin tur kunde jämföras med de krav på hastighet av överföring av bilder som ställdes när det gällde film.

Tidningens signatur Greenhorn tyckte att man ofta tänkte sig televisionen i kombination med till exempel radioutsändning av teaterpjäser.

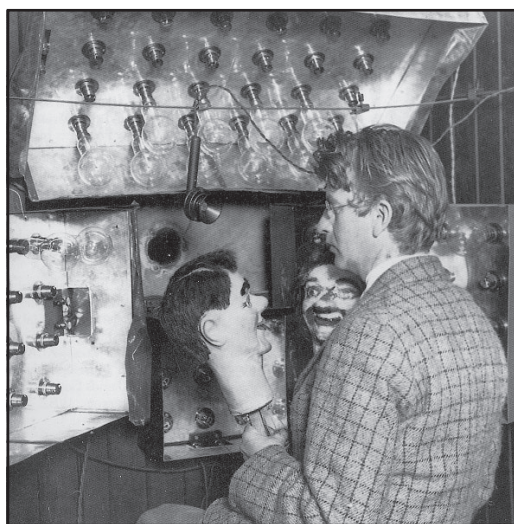
man föreställer sig då att man skulle kunna sitta i sin ensamma kammare och avnjuta skådespelet liksom i verkligheten genom att uppfatta det med både syn och hörsel. (*Dagens Nyheter* 7/12)

Skribenten antog dock att denna fantasi knappast skulle kunna blir verklighet eftersom mottagningsapparaten även i framtiden skulle bli för dyr för att "kunna anskaffas av envar". Skulle en fotbollsmatch eller teaterpjäs överföras kunde mottagning anordnas som på en teater- eller biografafforeställning där man "på den vita duken får se den överförda bilden. Och detta borde vara tillräckligt stor användningsmöjlighet för televisionen..."

Buktaleri

Efter det att generalrepetitionen inför vissa inbjudna gått av stapeln ingick demonstrationen av Bairsds television i Röda kvarns ordinarie program.

Efter TV-föreläsningen visades spelfilmen *The Great Gabbo*, som i bioannonserna beskrevs som en originell film med motiv från det internationella artistlivet. Filmen handlar om en buktalare och dennes relationer till sin docka. Buktalaren spelas av Eric von Stroheim i sin första talroll. Han spelar en satanisk men till sist krossad buktalare som värnar mer om dockan Otto än om personer i sin omgivning. Filmen kan i sitt motivval ses som ett underfundigt sätt att introducera talfilmen. Buktalare var för övrigt också ett ofta återkommande inslag i den tidiga televisionen. Baird själv använde buktalar-dockor under sina televisionsinspelningar.



John Lodge Baird i sin sändarstudio (Goldstein 1991:26)

Signaturen Lbk i *Stockholms Dagblad* rapporterade mycket kortfattat om TV-visningen på avdelningen för teater, musik och film under rubriken "Television och biobuktalande". Det konstaterades att publiken varit mycket intresserad och tacksam för den sensation som TV-förevisningen inneburit (*Stockholms Dagblad* 9/12). Skribenten ägnade dock *The Great Gabbo* fler rader än televisionen.

Inte heller *Aftonbladet* fann att TV-förevisningen var av så stort nyhetsvärde att den platsade på första sidan. Några rader fick den under vinjetten Biograferna tillsammans med en recension av *The Great Gabbo*. Även denna tidning kritiserade bildöverföringen, men kunde ändå tycka att det var märkvärdigt om man inom en icke alltför lång framtid skulle kunna sitta hemma vid sin radio och "le ett igenkännande leende" åt en artist.

Film- och radiobranchen spekulerar

Samtidigt som Svensk Filmindustri (SF) förevisade television på biografen Röda Kvarn hade biograf-ägarförbundet sin årliga kongress. På dagordningen återfanns inte televisionen utan frågorna handlade om stumfilm kontra ljudfilm och hur de mindre biograf-ägarna skulle ha råd att skaffa den utrustning som ljudfilmen krävde. Samtidigt fanns det en irritation över att talfilmen inte fått den "allenahärska roll" som förutspåts (*Biografägaren* nr 17 1930 s 10). Stumfilmen var mer seglivad än vad många trott.

Tidskriften *Biografägaren* såg dock ett annat hot mot talfilmen än den seglivade stumfilmen. Nu var det också

fjärrbiografen som rest sig som ett hotande spöke och fått hela film- och biografbranschen att känna kalla kårar utefter ryggraden /.../ Möjligheten att pr radio kringsända levande bilder är redan ett konstaterat faktum. Det är varken fantastiska framtidspekulationer eller "amerikanska historier" längre. (Ibid:10)

Artikelförfattaren förmodade också att "de elektriska baronerna" skulle komma att exploatera fjärrbiografen efter sina genomförda spekulationer i ljudfilmen, det efter att möjligheten till "jättevinster på ljudfilmen förbrukats". Dessutom hade redan "storkapitalets representanter världen runt ... satsat ofantliga summor på uppfinningens praktiska utnyttjande. Inom ett år, kanske tidigare ha vi måhända fjärrbiografen här".

Ty fjärrbiografen erbjuder onekligen storartade möjligheter som spekulationsobjekt. Tänk er bara en uppfinning som gör det möjligt för individen att sitta hemma och se bilder från hela världen upp-

rullas inför sina ögon, ett slags rundradio med bilder från när och fjärran med möjlighet att se världshändelserna i samma ögonblick de försiggå, att få se naturbilder, skådespel, dramer, lustspel trollas fram på fjärrbiografernas vita duk. Undra på att storkapitalet håller klorna i beredskap. (Ibid:10)

Til syvende og sidst antog ändå skribenten att "folks sällskapliga instinkter" alltid kommer att göra ett biobesök mer tilldragande än en föreställning på hembiografen och

det mekaniska mellanled, som är nödvändigt för överföringen till hembiografen, kommer alltid att reducera friskheten så pass mycket att den direkta projiceringen blir nummer ett. (Ibid:10)

Skribenten dristade sig till och med att undra över om det inte kan bli så att hembiografen kan bidra till att ge "människor en djupare inblick i filmens väsen än de ha från deras tillfälliga och sällsynta besök i biograferna hittills". Läsarna påmindes om att biografägarnas tidigare farhågor om att radion skulle konkurrera ihjäl biograferna hade kommit på skam.

I *Biografägarens* årskrönika över 1930 (nr 9 1931 s 30-31) avfärdades emellertid televisionen som konkurrent till biograferna – åtminstone i den ofullgångna form som hade förevisats på Röda Kvarn. Biografägarna hade mycket allvarigare problem att tampas med efter en genomliden dålig biografssäsong "med influensa, arbetslöshet, depression och allsköns tråkigheter". En sådan var den ständiga frågan om den brandfarliga nitratfilmen och hur brandskyddet på biograferna skulle förbättras.

I *Radio och Grammofon* (nr 20 1930 s 531-533) utnämndes Röda Kvarnförevisningens premiärdag till ett betydelsefullt datum i den svenska radioteknikens historia. Men man beklagade att såväl den in- som utländska pressen under senaste åren lämnat överdrivna uppgifter om framstegen på televisionens område. Detta hade medfört att "den icke initierade allmänheten" fått en oriktig föreställning om de stora tekniska svårigheterna. Därför hade allmänheten, enligt tidskriften, svårt att uppskatta "till sitt rätta värde" det man redan genom "oerhörda ansträngningar lyckats åstadkomma".

Ett nummer av *Radio och Grammofon* 1929 återgav Nobelpristagaren Guglielmo Marconis framtidstankar. Även om han kritiserade de föreställningar som fanns om att rundradio och television skulle sändas mellan planeterna så ville Marconi inte beteckna dem som värdelösa drömmier. Förr eller senare skulle man finna en lösning för överföring vad gällde television men Marconi hade en bestämd uppfattning om mediernas divergerande roll.

Dock är jag icke av den åsikten, att televisionen skall undantränga filmen. Det blir i stället samma förhållande som mellan rundradio och grammofon. Television och rundradio skola förmedla dagshändelserna från fjärran, men den som vill njuta av ett visst skådespel eller musikstycke går fortfarande till biografen eller sätter igång sin grammofon. (*Radio och Grammofon*, nr 17-18, 1929, s 3)

En annan i USA verksam person som fann anledning att ha framtidsvision om televisionen var David Sarnoff, koncernchef för RCA (Radio Corporation of America) och under 1910-talet verksam hos Marconi. I en artikel publicerad i den kortlivade amerikanska tidskriften *Television News* (Sept.-Oct 1931; återgiven i *Historical Journal of Film Radio and Television*, Vol.1, No.2, 1981) konstaterade Sarnoff att det elektriska äktenskap som ingåtts mellan ljud och bild hade för Hollywoods del inneburit ”a mighty force to carry America’s goodwill message to the people of all nations”. Nu var det dags, enligt Sarnoff, att diskutera den senaste utvecklingen inom elektrisk underhållning, nämligen televisionen. Den skulle innebära gynnsamma konsekvenser för den etablerade radioindustrin eftersom radion och TV kompletterade varandra. Sarnoff såg inte heller någon konflikt mellan television i hemmen och film på biograferna. Publiken skulle fortsätta att besöka biograferna i syfte att tillfredsställa sitt behov av att i grupp dela känsloupplevelser. När det gällde televisionens potentiella publik såg Sarnoff ingen annan gräns än den som konstituerades av jordens befolkning. Och det var underhållning som skulle nå denna gränslösa publik.

This vast increase in the entertainment audience has been made possible by the introduction of modern science into the older arts. And now television will come to open new channels, to provide new opportunities for art and the artists and to create new services for the audiences of all the world.

Även i *Radiolyssnaren* (nr 11, 1929) såg man framför sig en gränslös publik – det var först med bildutsändning en verklig världsradio kunde skapas. Det handlade dock om två olika slags utsändningar för internationell distribution. I det ena fallet rörde det sig om ”den orörliga bilden” som skulle kunna ta hand om väderleksrapporter, marknadspriser och tråkiga tabeller, ackompanjerat antingen medelst morse eller medelst tal. Här skulle man kunna använda vilket språk som helst eftersom man förutsåg att mottagarna ändå skulle förstå. Det andra fallet, rundradiering av rörliga bilder, telekinomatografi, skulle också få en

permanent plats i varje framtida radiosystem. Men så länge denna utsändning krävde kompletterande texter kunde den inte anses riktigt internationell. Skribenten tog avstånd från de förslag som lanserat engelska eller snarare amerikanska som det internationella språket och förordade i stället esperanto, ”som vem som helst lär sig ganska snart”.

Teknik framför innehåll

Televisionsförelisningarna på biografen Röda Kvarn pågick under två veckor. Även om det under denna tid tillkom nya medverkande i TV-förelisningarnas programinslag och innehållet därmed varierade från dag till dag gav det inte dagspressen någon anledning att skriva ytterligare om televissionsförelisningarna. Efter den uppmärksammade generalrepetitionen och den första allmänna visningen upphörde Stockholmstidningarna att skriva om Bairds mekaniska televisior. SF fortsatte dock att i sin bioannons för Röda Kvarn påminna om TV-visningarna.⁹

Det var således inte innehållet i sändningarna som bedömdes som väsentliga att kommentera. Det som fascinerade, stundom ganska tveeggat, var själva tekniken och dess apparatur, som fick långa och detaljerade beskrivningar i såväl allmänpressen som i branschtidningar. När detta väl hade gjorts fanns det inte längre så mycket att orda om.

Även om programinslagens medverkande var samtidens kanske mest berömda var det skådespelare och artister som kunde ses och höras på ett kvalitativt överlägset vis i andra salonger än Röda Kvarns. Inslagen i förelisningarna var i mer än en bemärkelse parasitära för att tala med Raymond Williams. De snyltade icke blott på andra offentliga föreställningars innehåll ty den mekaniska televisorns förmedling av bild och ljud innebar också bildernas förvrängningar eller distorsioner.

Inte heller spekulerade dagstidningarna 1930 i någon större utsträckning kring vad innehållet skulle kunna vara när väl tekniken hade utvecklats kvalitetsmässigt. Att dagspressen avstod från att försöka förutse teknikens framtida sociala former vad gällde innehåll och bruk kan säkert förklaras av osäkerheten kring var någonstans tekniken skulle nyttjas. Skulle det ske i hemmen för enskilt eller familjebruk eller på biograflokaler för en större publik; hembioGRAF, fjärrbioGRAF, telekinomatografi? Identitetsfrågorna handlade om det nya mediets placering, offentliga rum eller privata i hemmet, och om hur man skulle lyckas betvinga tekniken att överföra ljud och bild samtidigt på ett något så när njutbart vis.

1935

Radiola, Stockholms-Tidningen, Dagens Nyheter

Om mottagarapparatens skärm 1930 var stor som en spegel i ett redigt klädskåp var den fem år senare mindre än ett A4-blad eller 18x24 cm. Under en vecka i december 1935 demonstrerade Radiola (Svenska Radioaktiebolaget) televisionsutvecklingen. Föreläsningarna skedde i Stockholm i samarbete dels med *Dagens Nyheter*, dels med *Stockholms-Tidningen* (egentligen *Stockholms-Tidningen/Stockholms Dagblad*).¹⁰

Stockholms-Tidningen hade placerat en televisionsapparat i tidningens kontor vid Slussen och *Dagens Nyheter* placerade en mottagare i sitt kontor vid St Eriksplan. Utsändningarna gjordes från Radiolas lokaler på Kungsholmen. I sändarutrustningen ingick en ljudfilmsanläggning eftersom ljudfilmen var

vida lämpligare för utsändningar än ”direkta program” i vilka skådespelare, sångare o.s.v. medverka. (*Stockholms-Tidningen* 11/12 1935)

Denna gång var det kortfilmer från Svensk Filmindustri (SF) som fick utgöra TV-teknikens programinslag. Två kortfilmer alternerade med varandra. *Från Västerhavet till julbordet* bedömdes som en aktuell bildserie så där i jultider eftersom den visade fiske av långa och dess beredning till lutfisk. *Flickor på däck* beskrevs som en pigg upptagning från Svenska seglarskolans flickkurs. Sändningen inleddes med en introduktion av en av Radiolas ansvariga, också den utsänd ”trådlöst”. Programinslagen skilde sig med andra ord radikalt från de direktsända inslagen på Röda Kvarn. Scengenerer hade ersatts av en av filmens genrer.

Inträdesavgiften till *Stockholms-Tidningens* föreläsning var 50 öre och pengarna gick till tidningens Busstomteinsamling inför den annalkande julen. *Dagens Nyheter*s entréavgift var också den 50 öre och gick till Frälsningsarméns julgryteinsamling.

Fantasieggande teknik

Varje föreläsning varade i en kvart, vilket *Dagens Nyheter* ansåg som fullt tillräckligt för att man skulle få en klar uppfattning av hur långt tekniken hunnit i ”televisionens fantasieggande värld”. På grund av den lilla mottagarskärmen kunde endast ett fåtal ”åskådare och åhörare” tas emot vid varje föreläsning (*Dagens Nyheter* 11/12 1935). Antalet var begränsat till ett tjugotal, vilket man kan tycka vara en stor publik för en bildskärm mindre än ett A4-blad.



Dagens Nyheter 11/12 1935 s 1

Det som fascinerade var tekniken som gjorde det möjligt att överföra ljud och bilder synkront från en plats samtidigt till flera andra. Man var inte längre hänvisad till en filmprojektor's överföring till en duk i samma lokal. Det lär knappast ha varit innehållet, det vill säga kortfilmerna, som utgjorde attraktionskraften, eller...? I *Televisionen av idag* (Mosely-Chapple Larsson, 1935) diskuterades utvecklingen av det man kallade tele-kinematografi eller tele-film.

I Tyskland har man ägnat mer uppmärksamhet åt denna gren än åt den verkliga televisionen, enär tyskarna anse, att televisionsfilmerna i allmänhet äro mera underhållande än en utsändning av bilder av agerande personer i en studio. (ibid:91)

Även i England hade man kommit underfund med att publiken hellre såg en tele-ljudfilm än det som benämndes som 'verklig television', det vill säga direktsändning med artister i studio. Men förmodligen hade bedömningen av innehållet att göra med kvaliteten i sändningen. I och med att ett bildsystem med

allt fler linjer användes kunde de flesta filmer sändas med god behållning. Man hade också konstaterat att sända ut filmer utan ljud hade mycket litet underhållningsvärde (ibid:92). Något som inte förvånar eftersom 1935 var ändå den ”sega” stumfilmens tid förbi.

Att kortfilmerna, som sändes i TV-förevisningarna 1935, var ljudsatta väckte förhoppningar om möjligheten att med kort tidsfördröjning sända bilder från evenemang med autentiskt ljud. *Stockholms-Tidningen* kunde i sammanhanget berätta att vid utsändningar av aktualiteter, till exempel idrottsevenemang, togs numera i regel också upp ljudfilm på platsen. Denna film framkallades i

laboratoriebilar och är redan inom loppet av en minut klar för utsändning pr television. Genom en s.k. analyseringsanordning och fotoceller förvandlas bilder och ljud i sändaren till elektriska impulser, som trådlöst överförs till mottagaren, kallad Radiola Televi. (*Stockholms-Tidningen* 11/12 1935)



Stockholms-Tidningen 11/12 1935, s 4

Premiärdags

Samma dag som TV-visningar startade hade *Stockholms-Tidningen* på sin första sida stora rubriker om premiären.

Televisionen är här – bildradion, som under årtal varit föremål för ingenjörers och vetenskaps-

mäns intensiva arbete och som för den stora allmänheten i sinom tid kommer att betyda lika mycket som rundradion. Nu – liksom i rundradions barndom – är St.T.D. först att i Sverige presentera den stora nyheten för publiken. (*Stockholms-Tidningen* 11/12 1935)¹¹

Även 1935 fick *Dagens Nyheter* läsare veta vilka prominenta gäster som bevistat premiärvisningen. Där hade varit bland annat representanter för telegrafverket. Dessutom besökte redaktör Jerring från Radiotjänst föreställningen och bredvid dessa herrar bänkade sig representanter för det mer eller mindre radiointresserade Stockholm.

...en publik som hade klart för sig att man inte kom för att se ett nytt underverk, utan snarare ämnet till någonting som en gång i framtiden, kanske fortare än någon nu vågar säga, kan bli den hembioGRAF filmen ännu inte kunnat ge oss. (*Dagens Nyheter* 12/12)

Sven Jerring, den redan då kända radiorösten, konstaterade de framsteg som gjorts jämfört med den engelska sändning han sett för fyra –fem år sedan.

Med mitt dåliga filmutseende måste jag emellertid på sakens nuvarande ståndpunkt vara glad över att det i alla fall tycks dröja ett tag innan vi få synradion introducerad uppe hos oss. (Ibid)

Om *Dagens Nyheter* trodde på beteckningen ”synradion” så tippade *Stockholms-Tidningen* på ”bildradion”. Tidningen menade att man måste ha klart för sig att det ännu återstod en relativt lång tids arbete innan det fanns prisbilliga och för alla användbara bildradiomottagare.



Stockholms-Tidningen 12/12 1935



Dagens Nyheter 12/12 1935

Bildradion komplement till rundradion

Efter att premiären var över avtog rapporteringen och fick mer karaktären av påminnelse om att TV-sändningarna fortsatte. Vissa kommentarer gjordes vad gällde störningar men att detta var något man måste räkna med precis som när det gällde radion.

Det är dock märkligt att mottagningen i den starkt trafikerade trafikmaskinen vid Slussen kan ordnas så pass njutbar som fallet är vid flertalet föreställningar. (*Stockholms-Tidningen* 13/12, s 5)

Efter en dryg vecka upphörde visningarna och de två tidningarna hade avrundande kommentarer. Båda tidningarna lät Svenska Radioaktiebolagets chef, kommandörkapten Ivar Wibom, svara för slutkommentaren. Och i båda tidningarna uttryckte han sin tacksamhet gentemot tidningarna.

Radiola startade sändningarna /.../ för att med Dagens Nyheter hjälp få tillfälle att visa allmänheten hur långt televisionsexperimenten kommit, för att visa att vi följt med vår tid och för att vederlägga de fantasifulla uppgifter som cirkulerat om att televisionen redan nu skulle stå inför det definitiva genombrottet. /.../ Liksom i utlandet ha vi här märkt att allmänheten tvekat att köpa radioapparater i den föreställningen att televisionen snart skulle uttränga den vanliga rundradion/.../Så blir det säkert inte. När den förenklade

televisionmottagaren en gång kommer, är det föga troligt att rundradion behöver maka åt sig, utan snarare blir ett rent komplement till densamma. Man kan inte gärna räkna med att någon skall sitta kväll efter kväll och stirra på televisionsbilder. (*DN* 20/12 1935, s 6)

Radiobolaget hade givetvis goda skäl för att varna för rykten om att televisionen skulle tränga ut rundradion. Det var radioapparater som än så länge var den produkt, som skulle säljas. Samtidigt var det svårt att förutse allmänhetens intresse för TV. Att människor skulle vilja sitta kväll efter kväll och stirra på TV-bilder ansågs som föga troligt.

Tidskriften *Biografägaren* ställde frågan om televisionen skulle betraktas som en vän eller en fiende (*Biografägaren* 1935, nr 5). Tidningen drog slutsatsen att televisionen aldrig skulle komma att ersätta biografen, eftersom den inte kunde erbjuda den stora publiken den nödvändiga omväxlingen i programmen. Inte heller skulle den någonsin kunna erbjuda den fest och glädje som ett välkomponerat biografprogram gjorde. Däremot kunde man tänka sig att televisionen kunde bli till nytta för biograferna genom televisionens möjlighet till snabbt förevisande av dagshändelser. I ett par senare nummer av *Biografägaren* återfanns frågan om att biograferna skulle visa television. Tidningen berättade att kommunfullmäktige i London godkänt planerna på en ny biograf "Rex" som förutom vanlig filminstallation också skulle utrustas med televisionsmottagare för förevisning av stora televisionsbilder (nr 14, 1936).

Man hoppas få biografen klar till Kung Edwards kröning, så att dess publik skall slipa betala de 1,200 kr., som fönsterplatserna längs kröningsprocessionens väg redan är uppe i, och helt lugnt följa festligheterna för ett par shillings i en lokal, som av allt att döma blir världens första televisionsbio. /.../ De biografer, som installerat television, kunna /.../ enkelt abonnera på den illustrerade radiotidningen och på given tid koppla in radiofonins televisionsväglängd. (Ibid)

Men *Biografägaren* varnade också för den begränsade synvidden som sändarens "elektriska öga" innebar. Begränsningen medförde att det som kom fram på mottagarapparatus skärm var vad myndigheter fann för gott att visa och detta var särskilt allvarligt mot bakgrund av de senare årens allmänna politiska utveckling i världen. Men alldeles okänslig var inte *Biografägaren* inför den möjliga konkurrens som hemapparaterna ändå skulle kunna utgöra. Därför borde biograferna förbereda sig på att inkludera televisionen i sina program (*Biografägaren* nr



Dagens Nyheter 20/12 1935, s 6

17, 1937). De redan befintliga så kallade aktualitetsbiograferna hade inte utgjort någon direkt konkurrens till de vanliga biograferna men kunde bli det när televisionsepoken inleddes.¹²

I tidningarnas material var det alltså tekniken som fascinerade och det nya mediet sattes i relation till den redan etablerade radion och till filmen. Man hade överseende med de tekniska brister, bland annat störningar, som uppenbart präglade sändningarna. Man var också mån om att i olika sammanhang uttrycka att radion och televisionen skulle komplettera varandra. Det innehåll som hade förevisats var en redan ganska etablerad filmgenre, det vill säga dokumentär kortfilm. Redan började man spekulera över vad publiken helst skulle vilja se på televisionen, bildradion eller synradion. Var det så kallad verklig television, det vill sig "utsändning av bilder av agerande personer i en studio" eller såg publiken hellre en "tele-ljudfilm"? I samband med den här TV-förevisningen blev det potentiella konkurrensförhållandet mellan radio och TV mer påtagligt och mindre än det mellan film och television.

1938

Svenska Philips och Stockholms-Tidningen

I början av november 1938 kunde *Stockholms-Tidningen* på sin första sida meddela att tidningen skulle presentera den ultramoderna televisionen, teknikens senaste underverk. Detta skulle ske i Stockholm i samarbete med Svenska Philips. "Televisionsskaravanen" från Eindhoven i Holland hade anlånt och intressanta program skulle förmedlas. Denna gång var *Stockholms-Tidningen* dagspressens enda aktör.

Undrens tid inte över

Stockholms-Tidningen menade att utvecklingen hade gått fort sedan televisionen presenterats tre år tidigare. Visserligen var radioexperterna inte framme vid målet, nämligen det att televisionen skulle bli var

mans egendom på samma sätt som radion. Tekniskt sett var problemet löst, men enligt tidningen skulle det ännu dröja innan var och en kunde sitta i sitt hem och "både se och höra hela världen".

Det hindrar emellertid inte att televisionen, sådan som den nu framstår, måste betecknas som ett fascinerande tekniskt underverk även i vår blaserade tid. (*Stockholms-Tidningen* 7/11 1938)

Nu hade televisionen försetts med "öga" som samtidigt var dess "hjärna". Ikonoskopet var namnet och beskrevs som ett komplicerat och dyrbart instrument i "den uppseendeväckande tekniska nyhetens kolossala system av detaljer" (Ibid:18).¹³

Bildytan har förstörats väsentligt på tämligen kort tid och de trådlöst förmedlade bilderna av de "televisionerade" artisterna äro utmärkta. (*Stockholms-Tidningen* 3/11 1938)

Visningarna skedde på Kungsgatan vid Hötorget i Stockholms centrum i en lokal en trappa upp dit en rulltrappa, noga poängterat i tidningsmaterialet, förde publiken. Rulltrappan var också den en teknisk modernitet som nått Stockholm under 1930-talet och som måhända bidrog till uppfattningen om den blaserade samtiden fast då förstås i hård konkurrens med flyget.



Stockholms-Tidningen 6/11 1938, s 1

För att se en TV-förevisning fick man betala en krona i inträde och överskottet tillföll en av Stockholms-Tidningens arrangerade välgörenhet i Lucias namn. Det var föreställningar från 12.30 på dagen till 9.15 på kvällen och vid varje föreställning gav en av Philips ingenjörer en kort och populär framställning av vad den samtida televisionen var för något.

Till skillnad från 1935 men i likhet med 1930 var programinslagen denna gång direktutsändningar från en studio, det vill säga "levande fjärrbild med ljud" eller det som i *Televisionen av idag* (Moseley m fl 1935) kallades "verklig television".

Vid verklig television ser man ju förloppet i mottagaren i samma ögonblick som händelsen utspelas i verkligheten, då ju radiovägarna fortfarande oerhört snabbt. (Ibid:129)

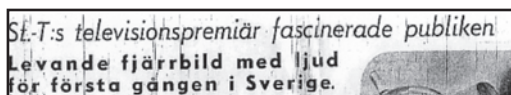
Öppningsdagen fick man se kända artister från teater, film och musikestrader, som medverkade i direktsändning från en studio. Efter premiärdagens sändningar skulle publiken få prova på hur det kändes att uppträda i television. Man ville göra det möjligt för "de duktiga och framåtgående men ännu i stort sett okända ungdomarna att genom televisionen få sin chans att uppträda" (*Stockholms-Tidningen* 3/11 1938). Det hela presenterades av en "konferencier", men denna gång till skillnad från 1930, som en del av utsändningen.

Premiärvisning

Vid premiärvisningen, även denna gång för speciellt inbjudna, var det dock idel storheter som lockade på tidningens första sida. Rubriken lød "de Wahl, Karin Carlson-Kavli och Karl-Gerhard till St.-T:s televisionspremiär i dag." (9/11 1938). I den för ändamålet inredda "televisionssalongen", eller televisionsteatern som Karl-Gerhard benämnde den, fanns två "Philips-telesvisor-mottagare" och ett instruktivt titthål in i televisionsstudion.

Själva förevisningssalen är sakligt osmyckad. Där dominera de två stora mottagningsapparaterna och mellan dem är en tre meter lång blå glastruta, genom vilken man stundtals får se in i den omsorgsfullt ljudisolerade sändarstudion. (*Stockholms-Tidningen* 10/11 s 10)

Tidningen ansåg också att televisionspremiären var på sitt sätt en historisk händelse, fullt jämförbar med den första filmförevisningen eller den första radioföreställningen, bara med det undantaget att televisionen visade sig ha kommit betydligt längre i växten vid sin svenska premiär, tidningen valde att



bortse från förevisningarna 1930 och 1935, än film och radio hade gjort vid sina första framträdanden.

Det var inte länge sedan vi litet var sutto och knåpade vid våra kristallmottagare och fångade röster ur eterhavet. Tiden går fort i våra dar och vi kanske le vid minnet av den tiden. (*Stockholms-Tidningen* 10/11)

Telegrafverkets generaldirektör fick komma till tals i tidningen och var positivt överraskad över att televisionen rent tekniskt utvecklats så oerhört på sista tiden. "Därom vittnar inte minst det fascinerande skådespel vi fångat uppleva vid dagens televisionspremiär." Han erkände samtidigt att han en gång i tiden haft svårt att tro på talet om radions framtid som folkbildande och underhållande faktor.

Men nu sitter jag i kväll, efter televisionspremiären, och arbetar i mitt skrivrum med radion /.../ som underhållande sällskap. Jag skulle alldeles säkert sakna min radio, om jag tvangs vara utan den. Här har den moderna tekniken otvivelaktigt skapat ett behov. Televisionen kanske blir var mans egendom snabbare än jag eller någon annan nu tror /.../ ingen av de närvarande experterna tycktes fästa sig vid, att man här faktiskt för första gången bjöds ljud-television, ett framsteg lika stort som på sin tid ljudfilmen. Det var konfrontationen med den fjärröverförda levande bildens problem, som först och sist fascinerade de sakkunniga. (*Stockholms-Tidningen* 10/11, s 1)

Om premiärvisningens speciellt inbjudna publik fascinerats av levande fjärrbilder så menade tidningen att detsamma gällt allmänheten. Den första publikdagen

blev en verklig framgång. Det var fullt hus vid alla föreställningarna dagen igenom och intresset var stort både för televisionsbilderna, för apparaterna och naturligtvis även för de många medverkande. I stor utsträckning blev dagen de oprövade talangernas dag... (*Stockholms-Tidningen* 11/11 1938, s 1)

Så länge förevisningarna pågick (inalles 10 dagar) rapporterade tidningen om vilka som medverkat dagen innan och vilka som skulle medverka den aktuella dagen. Materialet, som hade sin puff på första sidan, fanns på tidningens sista sida ofta illustrerat med collage på de medverkande. Collage ger asso-



Svenska Dagbladet 14/11 1938, s 12

ciationer såväl till mångfald som till viss folklig anonymitet. Innehållet i studiosändningarna uppmärksammades på ett annat sätt än vad som var fallet 1930. Däremot recenserades inte de olika programdagarna. Den allmänna tonen när det gällde innehållet var utomordentligt positiv och då i första hand att nya förmågor fick chansen att uppträda.

Televisionstidning

Visningarna gav också *Stockholms-Tidningens* korrespondent i New York anledning att redogöra för världskoncerners kamp om den nya tekniken. Under rubriken "Internationella nyhetsförmedlingen inför teknisk revolution" menade han att konkurrensen om de senaste radiopatenten var rena rama barnleken jämfört med den jättestrid som blossat upp kring televisionsapparaten. Det handlade inte i första hand om överföring av bilder och scener i underhållningssyfte – "den s.k. illustrerade radion" utan om andra ändamål. Den som skulle komma i besittning av televisionspatenten

blir den oinskränkte härskaren över hela det internationella nyhetsförmedlingsväsendet i dess tekniskt mest utvecklade gestalt. Man räknar redan med att morse och teleprintern inom en mycket nära framtid komma att ställas i skuggan inom den moderna nyhetsförmedlingen och efterträdas av en internationellt organiserad illustrerad radioförmedling av nyheter. Och därifrån blir det icke långt till nästa tekniska framsteg, som icke ligga på fantasiens områden utan redan kan betraktas som en snart nog förverkligad revolution inom den moderna nyhetsförmedlingen, nämligen televisionstidningen. (*Stockholms-Tidningen* 18/11 1938, s 19)

En internationellt organiserad illustrerad radioförmedling av nyheter eller televisionstidningen signalerar dagliga nyhetssändningar, för vars innehåll internationella nyhetsbyråer svarar.

Till detta kunde korrespondenten lägga att teknikerna och patentexperterna var helt eniga om att det inte skulle dröja länge förrän också den militära ingenjörsvetenskapen var tvungen att intressera sig för televisionens möjlighet. Detta hade ytterligare hetsat konkurrenterna (General Electric, Columbia, Westinghouse, R.C.A och A.T.&T) till "de våldsammaste ansträngningar för att utgå som slutlig segrare ur striden".

När det blev dags att summera sändningarna i stort kunde tidningen rapportera att under de 10 publika dagarna hade 12 000 personer sett visningarna som i sin tur varit omkring hundra med cirka 500 artistframträdanden (*Stockholms-Tidningen* 20/11 1938). Bland dem som intervjuades efter det att visningarna upphört konstaterade en av telegrafverkets byrådirektörer att televisionens bildkvalitet var bra om man höll sig till en bildyta på ungefär 15 ggr 20 cm (halv A4-sida) men ännu saknades länken för att kunna överföra upptagningen till större yta.

Man måste därför konstatera, att televisionen inte är färdig för en större salong. Den är alldeles utmärkt för ett mindre sällskap i en mindre salong /.../ Vi få vara mycket glada över att allmänheten givits tillfälle att se televisionen i dess nuvarande skick. Litet till mans har man nog fått en vision av, att det inte dröjer så länge förrän vi ha hembioGRAFEN här. (*Stockholms-Tidningen* 20/11)

Det dröjde emellertid nästan tjugo år. Svensk Filmindustri var drivande vid den första TV-förevisningen 1930 i Sverige och det var Sandrews som

gjorde att den svenska regeringen i mitten av 1950-talet tog det avgörande beslutet att inordna TV-verksamheten inom Radiotjänst.

1954

Sandrews banar vägen

När radiotekniken efter första världskriget överfördes från militära till civila händer gick utvecklingen fort vad gäller rundradion. Till delar kan radions snabba etablerande i Sverige förklaras av att det rådde en påtaglig enighet bland politiker och andra maktsfärer att radion skulle organiseras på sätt som skett i Storbritannien med BBC som modell.

När det gäller TVs etablerande fanns det många flera aktörer med sinsemellan olika uppfattningar och intressen i relation till det nya mediet. Televisionen var inte på samma sätt som radion ett folkhemsprojekt (Hadenius 1998:135). I mitten av 1950-talet hade Sverige fortfarande endast en radio-kanal och många socialdemokratiska debattörer ansåg att det var viktigare att införa ytterligare en radiokanal än att satsa på TV (ibid). Frågan om TV var helt enkelt inte prioriterad av det regerande socialdemokratiska partiet. Dessutom var den dominerande uppfattningen inom det partiet att när televisionen väl skulle erbjudas allmänheten skulle det ske med samma konstruktion som gällde radion, det vill säga licensfinansierad programverksamhet och administrerad inom ett företag som Radiotjänst. Detta hade kommit till uttryck redan i ett radioutredningsbetänkande från 1944. Där behandlades, på två sidor, frågan om televisionen med uppmaningen att Telegrafstyrelsen skulle följa den tekniska utvecklingen och Radiotjänst den programmässiga (Wiren 1986:47).

Det fanns emellertid andra som pressade på vad gäller införandet av television i Sverige. 1946 reste Björn Nilsson och Hans Werthén, assistenter vid Kungliga Tekniska Högskolan (KTH) till USA för att studera TV-teknikens ståndpunkter och framtidsmöjligheter. Vid hemkomsten konstaterade de i sin reserapport att "Tiden nu får anses mogen att även i Sverige börja bearbeta olika sidor av televisions-tekniken" (Nilsson 1961:36). Året därpå, 1947, tog Telegrafstyrelsen initiativ till ett forskningsorgan för att utveckla svensk television och Nämnden för svensk televisionsforskning inrättades. Hösten 1950 inledde Televisionsforskningsnämnden försöks-sändningar från KTH: TV från Teknis. Provsändningarna på onsdagar blev snabbt en institution och tillgången på lämpliga filmer sinade så att också olämpliga måste tillgripas. Måhända var en "operation" av en fiktiv patient ett sådan exempel. "Rekvi-

sitan bestod av handverktyg, en sänggavelkulis samt en röntgenkamera, som normalt användes vid de första, trevande försöken med röntgen-TV." (Nilsson 1961:41)

Nämndens verksamhet finansierades med medel från Ericsson, Försvarets Forskningsanstalt, Telegrafstyrelsen och Kungliga Tekniska Högskolan (Hadenius 1998:137, Wiren 1986:39). I motsats till Radiotjänst och Tidningsutgivarna var man i ledningen för Telegrafverket öppet för såväl reklamfinansiering som mottagaravgifter. (Hadenius 1998:136)

Sommaren 1948 hade Radiotjänst tillsatt en egen Televisionskommitté i vilken enbart radiomedarbetare ingick och ett år senare blev såväl Radiotjänst som radioindustrin intressenter i Nämnden för svensk televisionsforskning.

Radioindustrin ville att Nämnden skulle utreda televisionens framtid och anordna provsändningar, vilket Radiotjänst motsatte sig, rädd för att förlora makten över den framtida organisationen. 1951 var det dags för regeringen att tillsätta en statlig utredning. Den fick öknamnet televisionsfördröjningskommittén (Furhammar 1991:220). Inledningsvis hade utredningens ordförande försäkrat att utredningen tänkte ta god tid på sig och utredningen lämnade inga spår under de första åren (Nilsson 1961:40). Utredningen begärde emellertid 1953 medel för försökssändningar. Televerket skulle svara för den tekniska delen och Radiotjänst för programmen.¹⁴ Utöver begärda sju miljoner skulle sändningarna finansieras med reklam och licensmedel. Regeringen sa nej eftersom man befarade att utredningens förslag till försökets finansiering och organisation skulle permanentas. Därmed skulle regeringen inte ha möjlighet att komma med någon annan lösning (Hadenius 1998:139).

Hösten 1953 bildades ett konsortium med radioindustrin (Aga, Luxor, Philips och Svenska Radioaktiebolaget) som initiativtagare där också KF, Lantbruksförbundet och Köpmannaförbundet var intressenter. Samma höst ansökte konsortiet om rätten till provsändningar finansierade med reklammedel (Hadenius 1998:140). Ute på remiss motsatte sig Radiotjänst och Tidningsutgivarna konsortiets ansökan. Televisionsutredningen å sin sida var splittrad, telestyrelsens representant liksom elektronikindustrins ville tillstyrka, men majoriteten avstyrkte.

Tidningsutgivarna (TU) var rädda dels för konkurrens om annonsintäkter, dels för läsarflykt. I en TV-kommitté inom TU diskuterades om inte pressen skulle vara lämpad som huvudman för det nya mediet (Hadenius 1998:137).

Till detta kan läggas att i Danmark hade en försöksperiod med TV inletts 1951. Försöket skedde i Danmarks Radios regi med sändningar tre kvällar i veckan. 1954 fick Danmarks Radio permanent tillstånd att sända television (Dansk mediehistorie 1997:125f).

Sandrew-veckan

I början av 1954 lämnade Sandrew-Ateljéerna in en ansökan till Televerket om att få anordna en veckas försökssändningar. Detta sågs av somliga, bland annat av Televerkets generaldirektör, som ett glädjande bevis för att filmintressenterna börjat ompröva sin negativa hållning till TV. Initiativtagare och ledare för projektet var Bo Löfberg, regissör på Sandrews samt Philips-ingenjören Olle Franzén (Furhammar 1991:220, Olsson 2004, Svanberg 2000:31ff). Anders Sandrew själv var egentligen motståndare till projektet och beförde att TV skulle innebära minskade biografintäkter (Wirén 1986:89).

Tidningen *Teknikens Värld* beskrev för sina läsare hur det gått till när Sandrews fick tillstånd till provsändningarna (*Teknikens Värld* 5/54). Filmföretaget hade skickat brev till Televisionsforskningsnämnden och till Televisionsutredningen. TV-nämnden meddelade att den inte hade befogenhet att bevilja tillstånd. Däremot gav den Sandrews löfte om att få använda nämndens tekniska utrustning under förutsättning att Telestyrelsen inte hade något att invända. När Telestyrelsen i sin tur kontaktade ansvarigt statsråd fick den besked att Telestyrelsen själv skulle fatta beslut när det gällde Sandrews. Statsrådet menade att Sandrews begränsade försök inte var att jämföra med den avslagna ansökan från radioindustrin tillsammans med bland annat KF och Köpmannaförbundet, det s k konsortiet (Wirén 1986:88f). Televisionsforskningsnämnden hade, som sagt, sedan 1950 sänt "TV från Teknis" till cirka 300 amatörbyggda mottagare ett par timmar i veckan. Tidningen *Se* beskrev "TV från Teknis"

som smalfilmkopierade svenska folklustspel från 30-talet, färska journaler, lånade från Englands BBC, snabblektioner i Konsten Att Skära Lök i Lika Stora Tärningar från Hemmens forskningsinstitut och 'levande' små shower framför den treögda TV-kameran i den gemytligt trånga studion. (Se nr 14/54 s 21)

Men nu skulle det bli svenska direktprogram, och svenska TV-filmer med svenska aktörer. Sandrews skulle skaffa skådespelare och regissörer, Svenska Radioaktiebolaget skulle ställa såväl tekniker som televisionskameror till förfogande. AGA skulle

svara för sändarna och Philips bidra med radiolänkar och teknisk personal (*Teknikens Värld* 5/54 s 40). Sandrews hade med andra ord samordnat sina intressen med radioindustrin.

Inspelningen av programmen ägde rum i Sandrew-Ateljéernas TV-studio på Kungsholmen i Stockholm. Från en radiolänk placerad på studios tak skickades signalerna till KTH och sändes vidare därifrån. Under goda förhållanden skulle man kunna nå mottagare belägna inom radié av fem mil från Stockholm räknat (*Teknikens Värld* nr 5/54 s 15).

I tidningen *Se* (nr 14/54 s 18) beskrivs kraftsamlingen inför TV-veckan som rena sportbragden.

I startögonblicket har experimentet krävt lika mycket energi som 9 långfilmer. Alltså *tredjedelen av alla svenska filmbolags samlade årsproduktion!* Men så sköts också jobbet av killar med vitaminer i venerna och låga siffror i prästbetyget. Genomsnittsåldern i Sandrew-staben ligger kring 26-27 år. TV är ungdomens jobb, en bransch som kräver snabbväxling på tanke-spåren, en bransch som kan suga musten ur björnar. En "vanlig" filmregissör kan om han vill använda veckor för att klippa ihop de hullerombullertagna scenstumparna till en snygg film. En TV-regissör som sköter direktutsändningar har framför sig tre 100 000- kronorskameror som varje ögonblick hänger på startsnöret.

Sponsorer

Sandrew-veckan torde ha varit det första tillfälle, då kommersiella program visades i Europa (Nilsson 1961:43).

Expressen hade under provveckan en stående "TV-rutan" publicerad på tidningens kultur- och nöjessidan. I sin första TV-ruta, dagen före sändningarnas start, beskrev Staffan Tjerneld provveckans finansiering – hälften av sändningstiden var betald av annonsörer.

Programmen är 'sponsrade' säger fackfolket. Hemskt ord, men vem hittar på ett svenskt? Enligt skollexikon betyder 'sponsor' löftesman eller fadder. (*Expressen* 16/5 1954)

Även om det inte var offentliggjort vad en sponsor fick betala så hade Tjerneld hört sägas att det kostade 500 kr i minuten vilket innebar 7 500 kronor för en kvart. Det kanske lät dyrt, men Tjerneld menade att sponsorerna ändå gjorde en bra affär eftersom programmen som producerades var filmade och kunde användas i företagets reklam under många år.

KF får på så sätt en kvartslång film med Evert Taube, Philips ett kåseri om vad TV är för något och Luxor ett underhållningsprogram med Per Grundén och Sonja Stjernqvist. I vanliga fall kostar en sådan film allra minst det tredubbla.

Tjerneld tyckte dessutom att den hetsiga TV-debatten utmålade en sponsor som en person med idel skumma avsikter. ”En ohygglig demagog som hotar demokratin.” Han ironiserade vidare att bland TV-veckans sponsorer fanns så samhällsfarliga krafter som Svenska armén, Hemmens forskningsinstitut, Civilförsvaret, Sparfrämjandet och tidningen Manufakturisten.

Åhlén & Åkerlund gav i samband med Sandrew-veckan ut *TV-Journalen. Programtidning för svensk television*. Detta var det enda nummer som utkom. Tidningens ansvariga utgivare och redaktör var Gits Olsson, som hade samma befattning på veckotidningen *Se*, som i sin tur sponsrade provveckans dagliga nyhetssändning från TT.

I TV-journalen hyllade Gits Olsson herr Sandrew å närmare bestämt bortåt sju miljoner människors vägnar. Detta för att Anders Sandrew var den första filmdirektören i världen som i stället för att bekämpa televisionen bestämde sig för att vända på steken. Olsson befarade att en hel del skulle klicka under provveckan och att den kostade massor av pengar samt att personalen arbetat dygnet runt under två månaders tid.

Men, herr Sandrew, vi kommer att överse med televisionens alla barnsjukdomar. Vi råkar nämligen vara så hjärtinnerligt tacksamma för att det överhuvudtaget görs någonting för att skaffa oss den sena tidens aladdinlampa, som benämnes television, vi är så hjärtinnerligt tacksamma för att någon vågat passera våra kungliga svenska arméer av sakkunniga, utredningsgubbar, experter, byråkrater och baksträvarer medelst en snabb, effektiv kringgående rörelse. (*TV-Journalen*, nr 1 maj 1954, s 3).

Tidningen utlyste också en tävling om vad den som såg på TV skulle kallas.

Radion har sina lyssnare, vad har televisionen? Åskådare... nej, det låter för tungt. Tittare... nej, det låter för barnsligt. Det hänger på er, läsare, om svenska folket och akademins ordlista ska kunna beräknas med ett ändamålsenligt, färgstrakt och träffande ord för TV-ÅSKÅDAREN. (Ibid:50)

I programtablåerna för de olika veckodagarna framgick vem som var sponsor för ett program. Så till

exempel sponsrade BP-bensin *Kvistiga kvarten* som var en sällskapslek med Pekka Langer som tävlingsledare medan Cloetta sponsrade en kvart med *Thore Ehrling och hans orkester*. Oscaria (skoaffärskedja) var sponsor för ett program med Charlie Norman och Trelleborgs gummifabrik sponsrade ett program med trollerikonstnären Hector el Neco. I dessa fall fanns inga direkta samband mellan sponsorernas verksamhet och programmets inriktning, som alla var av allmänt underhållande karaktär, utan kan ses som exempel på ”good will” sponsring.

Två av den första programdagens inslag var *Viser på TV* (Philips) och *Vi sjunger för er* med Grundén och Stjernqvist (Luxor radio), det vill säga program vars innehåll hade anknytning till sponsorernas verksamhet och där det också ingick rena reklaminslag för Philips TV-apparat och Luxors radioapparater och radiogrammofon. Bensinbolaget Shell sponsrade barnprogrammet *Kasper och trafiktrollet*. Svenska Radioaktiebolaget var sponsor för *Bil på öppen gata. Ett dygn med radiopolisen* och flygbolaget SAS programmet *Flygare i trimning*. NK sponsrade *Mannekänguppvisning. Hela familjens sommargarderob*. Visst samband kan ju ses mellan Svenska Handelsbanken och ett program om egnahemsbygge och heminredning. Likaså gäller det Sparfrämjandets sponsring av ett program för slösare och sparare samt Thulebolagens (försäkringsbolag) sponsring av programmet *Vår hälsa*. Scania-Vabis var sponsor för programmet *Hittar ni felet? Goda råd inför bilsemestern*. Lika tydligt samband fanns mellan Husqvarna och programmet *Med sick-sack längs raka sömmar, en sömnadskurs för ambitiösa symaskinsägare*. Affärskedjan ICA stod bakom programmet *Knep och knåp i hemmet. Vinkar och råd och rätt metod för småreparationer*.

Civilförsvaret sponsrade ett program om *Civilförsvaret – en länk i rikets värn*. Armén sponsrade *35 000 man blir soldater, ett program om hur de värnpliktiga tas om hand av armén* samt *Soldat i atomåldern, ett program om atomvapnets taktiska konsekvenser*. Hemmens forskningsinstitut sponsrade *För husmödrar. Rätt och lätt i köket* med en programledare från forskningsinstitutet.

Lördagen firades med en sändning från Rädde Barnens vårfest på Stadion i Stockholm med bland annat final i den svenska Audrey Hepburn-tävlingen och vem som var mest lik filmstjärnan i *Prinsessa på vift*, en filmsuccé det året. Även om det inte framgår i tablån någon sponsor för detta program är det sannolikt att det fanns ett flertal sådana (t ex veckotidningen som svarade för Audrey Hepburn-tävlingen).

Av TV-journalen framgår att dagsnyheterna sändes i tidningen *Se*:s regi och inkluderade telegram, journalfilm och "högaktuella bilder".

Nyheterna serverades och kommenterades av Ruben Karlstedt, som arbetade på TT. Däremot angavs det inte i programtablåen att *Se* sponsrade den dagliga nyhetskvarten.

Av de 55 program som är upptagna i programtidningen är sponsorer angivna för hälften av dem.¹⁵

Sandrew-veckan i dagspressannonser

I dagspressen kan man urskilja tre slag av annonsering med anknytning till Sandrew-veckan. För det första programsponsorernas, för det andra butiksaffärer och andra lokaler som i sina skyltfönster eller inne i lokalerna visade TV-programmen och för det tredje de som i sin annonsering på olika sätt relaterade sig till TV-fenomenet i största allmänhet eller till något speciellt programinnehåll.

Bland sponsorerna var det till exempel Svenska Handelsbanken och varuhuset NK som använde TV-veckan i tidningsannonser.

Svenska Handelsbanken tyckte att

"Erk' du, Maja du..."

Varuhuset NK, tillika sponsor av premiärdagens mannekänguppvisning, erbjöd televisionsparty i Lunchrummet, där TV-programmen kunde ses i AGA-mottagare. På tredje våningen vid barnvagnsavdelningen kunde man se TV i en Philipsapparat och på Radioavdelningen på undre bottenvåningen kunde TV ses i samtliga de mottagarapparater som NK saluförde. I ett P.S. i annonsen berättar man att NK redan sålt ett flertal TV-mottagare: framsynt folk har redan börjat köpa TV.



Dagens Nyheter 19/5 1954, s 13

En annan sponsor av verksamheten, tidningen *Se*, gjorde ett slags "good-will" annonsering.

Bland tidningarnas nöjesannonser under Sandrew-veckan fanns också andra erbjudande om att följa TV-sändningarna. På Tivoli i Stockholm kunde man se Centrum Television och på Tivolis revyteater visades sommarrevyn Grönans 'tivolision'. På Ostermans Marmorhallar visade Radiola TV med ett tiotal mottagare påknäppta. Här kostade inträdet 50 öre som oavkortat tillföll Radiohjälpen. På Rosenbad, cityrestauranten vid Strömmen, fanns under hela veckan en televisionsapparat i Grillen. På biografen Royal kunde man se storbildstelevision på biografduk. Entrén var en krona och sjutiofem öre och behållningen tillföll Rädda Barnen.

Restauranten på modet, Grenadjären, bjöd sina gäster på televisionsutsändning och på Lillsjöns festplats kunde man se television med apparat från Centrum.

Stockholms-Tidningen (16/5) meddelade att ungefär 1 000 mottagare skulle vara i funktion under Sandrews televisionsvecka. De skulle finnas i samtliga radioaffärer, men också i en hel del andra affärer. Det krävdes polisens tillstånd för att få visa television i skyltfönstren eftersom man befärade att det skulle bildas folksamlingar utanför affärsfönstren och därmed sammanhängande trafikproblem (Olsson 2005:258ff). Tidningarna rapporterade om att polisen tvingats ingripa och stod i färd att förbjuda "fönstertelevision" (*Stockholms-Tidningen* 19/5, s 1). Enligt tidningen hade polisen dagen efter premiärvisningarna, ingripit och förbjudit radiohandlarna att ha TV-visningar i sina affärsfönster. Folksamlingarna framför radiofönstrens tv-skärmar hade utgjort trafik hinder. Däremot hade polisen, enligt tidningen, inte för avsikt att ingripa mot förevisningarna inne i affärerna, åtminstone inte tills vidare enligt jourhavande överpolis Konstapel på Klara polisstation. Det förefaller dock av tidningarnas fortsatta rapportering som att något beslut om förbud mot "fönstertelevisionen" inte togs.

Dagens Nyheter beskrev på sin första sida hur Stockholms och Sveriges första "riktiga" televisionsutsändning hade hållit på att ställa till med trafikchaos eftersom TV-tittare i tusentals trängdes framför alla skyltfönster med mottagare. Dessutom stannade affärslivet av nästan helt när sändningarna började. Däremot hade restaurangernas TV-apparater lockat till sig besökare. "TV-mottagare på krog gav fina kassor."

I en tidningsannons hade Grundig en tecknad TV-apparat samt en anvisning om TV-visning i fönstret i affären vid Stureplan. I annonsen under

Stor TV-premiär i NK

i morgon!

"Televisions-party" i Lunchrummet m. m. Eget televisionsprogram premiärdagen

• Den svenska televisionen är intligen här — om nu också bara för en vecka — tack vare Sandrews stora insats att vilja visa såväl myndigheterna som svenska folket att TV är något som Sverige inte längre kan vara förtuten. NK, som redan år 1948 själv tog ett kraftigt initiativ genom att hämta över en hel engelsk televisionsanordning till Stockholm och ge demonstrationer, deltar givetvis aktivt i Sandrews Televisionsvecka, som börjar i morgon kl. 16.

• **NK först med mannehäng-upptäring i TV!**

• Redan som första programpunkt på måndag efter presentationen kommer kl. 16.15 "NK-blåder i TV-rutan".

• Det blir en kvarts timmes både rolig och intressant underhållning, som dessutom skildriggör hur ett kommersiellt program kan ligga upp. Programmet upprepas samma kväll kl. 20.15.

• **Var på NK kan Ni se TV-programmen?**

- 1) Måndag kl. 16—18 — stort TV-premiärparty på NK:s Lunchrum. Mottagningen sker där i AGA-mottagare. Fri entré. Basering av förförklaringar. Även under veckans följande dagar kan Ni samma tider se TV på Lunchrummet.
- 2) Varje dag kl. 16—18 i Philips-mottagare på 3:de våningen vid Barnvagnsavdelningen samt på undre bottenvåningen i Radioavdelningen, där samtliga av NK förda mottagartyper demonstreras: AGA, Centrum, Grundig, Luxor, Philips, Radiola och Simms.
- 3) På kvällarna kl. 20—22 i NK:s bida entréer vid Hamngatan i stora entrén till Centrum för mottagningen, i den andra entrén Radiola.

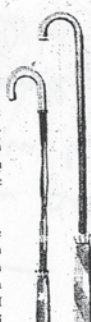
• NK tackar AGA, Centrum, Philips och Radiola för den beredvillighet, varmed samtliga dessa TV-tillverkare ställt sig till förfogande för samarbete.

Kom och se de första Televisionsprogrammen på NK! Var för inte träffas på TV-partyt på Lunchrummet?

• **P.S. NK har redan sålt ett flertal TV-mottagare** Frammynt folk har redan börjat köpa TV. När Ni ser på TV-utställningarna, liksom i NK:s Radioavdelning, demonstrerar de olika mottagartyperna för Er!

Mästersöms nya "Ängsklocke"-modeller har Ni användning för redan från i morgon dag och ända till långt in på hösten! I svepande, eleganta linjer, något över det vanliga, något "annorlunda" — så presenterar de sig våren 1954. Materialet är en underbar taft i rayoniden, som är silikonimpregnerad. Även fodret är behandlat enligt denna överlägsna metod.

Mästersöms nyheter • "Ätta kommarlappar" — för både solskens- och regnväder — är genomtänkta skurna och och välstående, i vida eller raka modeller. På kappan till vänster (fråga efter nummer 104) är sömmarna skurna i ett med ökat varifår vid den faller. I grafitgrått eller svart med randigt foder samt i

Stockholms-Tidningen 17/5 1954, s 11

Se presenterar DAGSNYHETERNA från TT i TV

varje dag, 17—23 maj

Se i dag kl. 17.15 kungens/eriksgata i television

VILL NI VETA MER OM DEN SVENSKA TELEVISIONEN? Utgå från spezialbrevet som TV-100

1500 televisionsmottagare på beställning i olika storlekar i Stockholm kan Ni se hela det sällna programmet varje dag kl. 17.15

Restauranten på modet

GRENADIJÄREN

— köd för sin gods mat —

bjuder sina gäster på televisions-utskändning denna vecka.

Bordbest.: Tel. 62 01 48, 61 01 49. Erik Dahlbergsgatan 41—43

DANS ★ MUSSES KVARTETT

Det går fort med dansen. Stig av vid Abrahamberg Kl. 8 med apparat från Centrum

TELEVISION

Dagens Nyheter 17/5 1954, s 11

Dagens Nyheter 17/5 1954

rubriken Trolleri med punkter och streck beskrevs elektroteknikens senaste magi att kunna

förvandla det levande skeendet till elektriska vågor och i samma ögonblick och var som helst åter förvandla vågorna till levande bild. Det sista fönstret ut till världen har stötts upp och vi kan uppleva vad som i samma ögonblick tilldrager sig fjärran från oss i andra länder: en opera, ett kongressmöte, en fotbollskamp, ett lustspel eller en gudstjänst. En stor rikedom ligger i denna vår civilisations senaste landvinning. (*Dagens Nyheter* 20/5 s 2)

I klädesaffären Rydholms centralt belägna butiker kunde man se televisionsprogrammen i skyltfönstren. ”Titta in till Rydholms och se TV samtidigt”.

blazern i topp
hos Rydholms
17-22 maj
- och allt annat som hör till sommarens ledigt eleganta, udda-mode

På tröskeln till sommaren - uddamodet på frångårsk. - I år populärare än någonsin. Som alltid hos Rydholms står vi väl beredda att uppfylla Era önskningar - ledade med friska väryrådg. nyheter.

Under den kommande veckan visar vi i skyltfönstren vid Vasagatan och Kungsgatan televisionsapparater med programinsändningar 2 tim. dagligen. - Titta in till Rydholms och se **TV samtidigt**

Magi
WINNER
- en flott blazer-representant och en av Amerikas mest populära uddamodeller - lika trivsamt och avsejdnar i arbetet som på fritiden. Gå in för "Magi" - kläder som vinner!

Blazers i belysning fr. 95:-
Byxor i belysning fr. 35:-

Rydholms

Vasagatan 15-17 inv. Kungsgatan & Kungsgatan 2 vid Stureplan
Stora Nygatan 35 nära Kornhamnstorg (TV-demonstrations (nordost))

Televisionsmat. fr. J. J. Normans Verlags AB.

Välkommen
- till se televisionsprogrammen i skyltfönstren mellan kl. 16-18 dagligen under denna vecka.

Dagens Nyheter 16/5 1954, s 12

Ett annat ställe där man kunde se TV-sändningarna var på NKI-skolan. Dessutom erbjöd NKI i tidningsannonsen en korrespondenskurs i att bygga sin egen TV-mottagare. Byggsatser ingick.

Vissa företag och affärer anknöt i sin annonsering till TV och Sandrew-veckan på en mer allmän nivå. Stockholms Sparbank gjorde tidningsreklam för sin verksamhet med följande slogan

Television är fjärrsyn - den för oss närmare avlägsna händelser. Sparande är klarsyn - det för oss närmare våra önsknings mål.

Skilda visioner

Några dagar före Sandrew-veckan återgav *Stockholms-Tidningen* (15 maj sid 1 och 15) en intervju med "världens främste televisionsexpert, dr Vladimir Zworykin", som var på besök i Stockholm. Zworykin hade bland annat sagt att man måste börja med svartvit television och bygga upp en stor publik. Först där-efter kunde man fortsätta med färg och detta fick tidningen att "retoriskt" bekymra sig för att ett litet land aldrig skulle kunna få färgtelevision. Läsarna kunde dock lugnas med att såväl Kuba som Italien hade ett högt tempo när det gällde etablering av TV-sändare, programkanaler och försäljning av apparater.

Stockholms-Tidningen kunde också berätta att amerikanerna höll på att flytta ut sina svartvita apparater till köket och färgapparaterna in i vardagsrum-

Se **JÖRNS** Trevliga Vardagsrum

apropå TV programmet om belysningsledning

JÖRNS REGERINGSG. 5

Skåpa eller sofa med top 700,- eller 800,- 400,-, 500,-, 600,-, 700,-, 800,-, 900,-, 1000,-, 1100,-, 1200,-, 1300,-, 1400,-, 1500,-, 1600,-, 1700,-, 1800,-, 1900,-, 2000,-, 2100,-, 2200,-, 2300,-, 2400,-, 2500,-, 2600,-, 2700,-, 2800,-, 2900,-, 3000,-, 3100,-, 3200,-, 3300,-, 3400,-, 3500,-, 3600,-, 3700,-, 3800,-, 3900,-, 4000,-, 4100,-, 4200,-, 4300,-, 4400,-, 4500,-, 4600,-, 4700,-, 4800,-, 4900,-, 5000,-, 5100,-, 5200,-, 5300,-, 5400,-, 5500,-, 5600,-, 5700,-, 5800,-, 5900,-, 6000,-, 6100,-, 6200,-, 6300,-, 6400,-, 6500,-, 6600,-, 6700,-, 6800,-, 6900,-, 7000,-, 7100,-, 7200,-, 7300,-, 7400,-, 7500,-, 7600,-, 7700,-, 7800,-, 7900,-, 8000,-, 8100,-, 8200,-, 8300,-, 8400,-, 8500,-, 8600,-, 8700,-, 8800,-, 8900,-, 9000,-, 9100,-, 9200,-, 9300,-, 9400,-, 9500,-, 9600,-, 9700,-, 9800,-, 9900,-, 10000,-

Dagens Nyheter 20/5 1954, s 13

Se TV
på NKI-skolan

Under TV-veckan har
NKI-skolan öppet till kl.
21.00 och visar då hela
televisionsprogrammet.

**Bygg Er egen
TV-mottagare**

NKI-skolan har nya kurser
i television per korrespon-
dens med byggsatser.

KOM UPP

under TV-veckan och hämta
prospekt och alla upplysning-
ar på NKI:s mottagning.

NKI-skolan
S:t Eriksgatan 33, Stockholm
Telefon (växel) 52 05 40

Under TV-veckan har NKI-skolan öppet till kl. 21.00 och visar då hela televisionsprogrammet.

Bygg er egen TV-mottagare
NKI-skolan har nya kurser i television per korrespon-
dens med byggsatser.

KOM UPP
under TV-veckan och hämta prospekt och alla
upplysningar på NKI:s mottagning.

Stockholms-Tidningen 17/5 1954, s 10

men. Detta innan Sverige ens startat reguljär TV. Zworykin utmålade det framtida hemmet med en kamera vid villaporten, en i köket och en i barnkammaren.

Om då husmodern sitter vid sin TV-mottagare och mellan ett par nummer vill se vad lillan har för sig eller vem som ringer på dörren eller hur långt steken kommit, så knäpper hon bara på nå-

gon av de tre kanaler, som är kopplade till hem-
mets kameror. (*Stockholms-Tidningen* 15/5 s 15)

I sin argumentering för televisionen använde sig *Stockholms-Tidningen* av allmänhetens stora intresse och positiva reaktioner under premiärdagen. Tidningen utropade att 100 000 personer hade sett premiären, det hade varit köer framför radioaffärerna och folk hängde i stora klasar med ögonen fixerade på TV-skärmarna inne i skyltfönstren.

...teknikens mästerverk, som ju är en gammal nyhet (ST och Radiobolaget visade TV här redan 1935!) men ändå så pass färsk för våra förhållanden att nyhetens tjuuning inte gått förlorad än på långa tag. (*Stockholms-Tidningen* 18/5, s 8)

Detta till trots att för de flesta åskådare passerade "förstås alla ljudeffekter spårlost, men några program gick bra att följa ändå med god behållning".

Till "åskådarnas" undran över när det skulle bli TV på allvar bidrog säkert det inledningsanförande som Telegrafverkets generaldirektör höll premiärdagen. Han menade att det saknades såväl beslut som pengar för att sätta i gång TV – detta trots att frågan stötts och blötts under sex år i Sverige.

Expressen kunde rapportera att det funnits stort intresse för att skaffa sig en TV-apparat men det brådsnade inte. Även om den intresserade köparen drog efter andan då han hörde priset: 1 695 kronor. "Man få väl lägg undan en femma i veckan. Det är ju gott om tid." Och samma uppgivenhet fick en radiohandlare ge uttryck för:

Vänta med att köpa apparat. Utvecklingen går framåt. Det kommer kanske bättre apparater innan vi äntligen får television i det här landet. (*Expressen* 18/5, s 8)

För att ge ytterligare åskådarreaktioner förmedlade *Dagens Nyheter*s medarbetare några av intrycken. En sak var man överens om – bilden var bra, men rutan var alldeles för liten, så någon 'finfin hemmabio' hade man ännu inte fått. Några bland åskådarna tyckte dessutom att det var absolut lugnare med radio.

Då kan man göra något annat under tiden och inte distraheras av en liten bild – jag tänker på stickningen jag, sa damen. (*Dagen Nyheter* 18/5, s 6)

Den som fick avsluta *Dagens Nyheter*s rapportering från premiärdagen var en kille som meddelade sin kompis:

Mors, nu får jag kila. 17.30 ska jag lyssna på yrken och yrkesval, och i dag handlar det om

snuten. Så nu måste jag sno mej hem till radion.
(ibid)

Radion framstår som mer spännande än premiärdagens TV-program.

Svenska Dagbladet fann att det varit en blandad reaktion inför TV. Visserligen hade de cirka 1000 mottagare samlat många, som tidningen angav, ”tit-tare” men intresset hade varit flyktigt. Tidningen konstaterade att bild- och ljudkvaliteten varit bra men att programmet hade sina svagheter och detta var kanske skälet till TV-starten var mindre attraktiv än vad den enligt förväntningarna skulle ha blivit.

Med någon överdrift sagt, verkade det som om televisionen skulle ha hunnit bli omodern på två timmar... (*Svenska Dagbladet* 18/5, s 10)

I *Aftonbladet* under Senaste Nytt kunde man läsa att såväl ungarna som katten hade reagerat för det sällsamma – ungarna stumma och storöda och katten hade förgäves försökt med tassens klappa Sonja Stjernquist på kinden. *Aftonbladets* reporter tyckte att det mesta gått bra utom tidningen *Se:s* nyhets-sändning som direkt misslyckats. Nyheter var det viktigaste i TV eftersom de inte kunde förberedas eller repeteras så noggrant. Dagens krönikör, Flips, hade också sina visioner efter premiären.

Vi har fått television. Det är ingenting. Vi kommer att få färgtelevision. Vi tar emot det med ett fyrfaldigt ”jaså”. Vi kommer att få lukt-, känsel- och smakfilm. Vi rycker på axlarna. Vad är det med det då? En vacker dag avgår det första raketplanet till månen och tanterna sitter och sticker medan televisionen visar hur de första människorna landar på en platå mellan ringbergen. (*Aftonbladet* 18/5, s 11)

Det är svårt att veta om tanterna inte lät sig bekommas när den amerikanska astronauten landsteg på månen den 21 juli 1969, en händelse som genom satellittekniken kunde följas på många TV-skärmar.

Även *Morgon-Tidningens* krönikör, Knorre Surlason, hade synpunkter på det nya mediet.

Det var mycket roligare förr, sa vi. Tänk när det började med radio. Först kom det brev från bekanta i Amerika som berättade att nu kunde de sitta hemma och höra dansmusik om lördagskvällarna från de stora hotellen. Man hörde den i trattar, det var inte telefon, inga trådar behövdes. /.../ Men nu är ingenting så värst roligt, man är alldeles för bortskämd med tekniska saker. När vi kom hem, så diskuterade vi saken. Ska vi gå för television? Sitta hemma om kvällarna och stirra

på bildskärmen utan att säga ett ord. Eller ska vi ha en bil och kussa omkring och se något av vårt land? Sonen gav svaret /.../ Vi kan ju ha en bil så kan vi köra till någon släkting eller bekant som har television. (*Morgon-Tidningen* 20/5, s 16)

Stockholms-Tidningens kåsör Cello hade också han sina funderingar inför TV-veckan (17/5 s 10). Bland annat tyckte han att det lät en aning trångt på det TV-party som NK hälsade välkommen till och där mottagningen skulle ske i AGA-mottagaren.

Jan Olof Olsson (Jolo) hade vid tiden tillbringat ett år i USA och levt med nästan daglig tillgång till televisionsunderhållning. I Tankar om Television, en krönika i *Dagens Nyheter* tyckte han att televisionen under flera år fått en underlig och snedvriden publicitet i Sverige. Det enda allmänheten hade fått veta om television hade den fått läsa sig till i pressen och där hade det strängt taget bara stått

antingen svårbegripliga tekniska artiklar eller tarvliga anekdoter som farliga urringningar och liknade krafs ur amerikansk skvallerjournalistik.
(*Dagen Nyheter* 21/5, s 5)

Däremot hade det stått mycket litet om televisionens förmedling av nyheter och av kontakt med skeendet på snart sagt alla områden. Rädslan för undermåliga program verkade en aning planerad och programmatisk: ”Nu ska vi först och främst vara rädda.” I stället slog Jolo ett slag för den betydelse som TV kunde ha för gamla och orkeslösa, för kroniskt sjuka, för trötta och utslitna, för de utanförställda. När det gällde de unga presenterade Jolo en dubbelbottnad vision.

Televisionens hot mot de unga skiljer sig från tidigare faror de varit utsatta för genom att dessa lockat dem från hemmet, medan televisionen frestar dem att stanna hemma för mycket. (ibid)

TV-kritik

På tidningarnas nyhetssidor behandlades frågor kring tekniken, apparaterna och ”utställningspublikens” eller ”fönstertittarnas” spontana fascination av vad tekniken kunde åstadkomma i form av överföring av bild och ljud. Mer begränsat utrymme på nyhetssidorna gavs publikens reaktioner på själva innehållet.

Under Sandrew-veckan blev det emellertid dags för regelrätta recensioner i några av stockholms-tidningarna. Däremot är det svårt när det gäller recensionerna att tala om fascination. Hänförelsen var här ersatt av normativa aspekter på hur bra TV

ska vara, hur de medverkande bör uppträda i rutan och vad som karaktäriserar en TV-personlighet.

Amerikanskt obesvärade

Expressen hade på nöjessidorna en särskild rubrik ”TV-rutan” tillsammans med ett i en TV-apparat infällt fotografi, som föreställde veckans TV-recensent Staffan Tjerneld.¹⁶

Redan i sin första TV-ruta gav Staffan Tjerneld uttryck för vad han bedömde som bra television. En väderleksrapport hade förhandsvisats och Tjerneld lovprisade de medverkande meteorologerna för att de ”var hur *amerikanskt obesvärade* som helst. De gav till och med tips om vad flickan skulle ta på sig för ytterplagg vid biobesöket” (min kursivering) (*Expressen* 16/5, s 8).

I krönikan samma dag som sändningarna skulle börja var Tjerneld åter framåtblickande å publikens vägnar. Senare i veckan skulle tittarna nämligen få stifta bekantskap med Sveriges första TV-präst, ”som under repetitionerna visat mycket stor scenvana. Han tittar *oförskräckt* in i kameran och talar *mänskligt* om storstadsmänniskans problem” (mina kursiveringar) (*Expressen* 17/5, s 13). Om två operettartister hette det att de med *naturlig* lekfullhet och fint artisteri visat vad god TV-underhållning kunde vara. Regissörerna hade lyckats anslå den rätta tonen och därmed fått den *intima* karaktär som var televisionens både berättigande och livsluft (*Expressen* 18/5, s 13).

Många har för sig att TV är blondinernas och de djupa dekolletagens konststart. Men det är fel. Det är gubbarna som gör sig bäst. Eller rättare sagt *personligheterna*. (Min kursivering) (*Expressen* 19/5, s 17)

Föregående dags personlighet hade varit Evert Taube. Hans *improviserade* ton var ett fynd och i inslagets final fick man kliva rätt in i diktarverkstan, där mästern satt med brillorna på näsan. En annan personlighet hade varit Bo Setterlind. Enligt Tjerneld tog Setterlinds TV-medverkan bort all undran över om han var hovpoet eller hovnarr.

Han var bra. Och mycket rolig. TV är en trollspiegel. Den visar vad som i vanliga fall inte syns. Och i det som i vanliga fall syns visar den tomheten. (*Expressen* 19/5 s 17)

Kritik fick den handfull representanter för olika radiotekniker, som hade repat upp sina nötta läxor – dödsdömt i TV.

Där måste *levande* människor som krigar för en mening som är hans och inte främst organisationens. I England kan man konsten att ordna verkliga debatter, ja, förra året blev en deltagare så arg att han reste sig och gick mitt under sändningen. (Min kursivering) (*Expressen* 20/5 s 14)

Det sades, enligt Tjerneld, att de billigaste TV-programmen var de bästa och prisade en geografielektion, där *pigga* ungdomar hade fått berätta. Däremot hade ett program om vår hälsa som Thulebolagen låtit spela in lockat till skratt på grund av ”falska tonfall och skruvade miner”.

Bladder-Sverige hade genom vad en professor och fackmän gått bet på och några klarögda tonåringar ordnat i en handvändning fått en i sanning svår fiende att tas med. (ibid)

Tjerneld var alltså missnöjd med nyhetsavdelningen och det berodde på bland annat på att man satt och väntade på att det skulle komma något intressant från TT:s teleprinter. ”När kommer det över huvud taget något roligt från det hållet?” Journalredaktören saknade sinne för människor. ”Man skymtade t. ex. flera lustiga riksdagstanter, men fick aldrig veta vad de hette.” (*Expressen* 21/5, s 17)

Mot bakgrund av Tjernelds apostrofering av det spontana, det improviserade, det naturliga kunde man vänta sig att TV-teater inte skulle falla i smaken. Men den ”intima dramatiken” bedömde han som ett av televisionens trumfkort och ansåg att i uppsättningen av Bernhard Shaws dialog ”Till äktenskap ledig” hade regissören lyckats ”klargöra att TV-teater är en konststart helt för sig själv. Varken teater eller film”. Den kvinnliga rollinnehavaren (Ulla Sjöblom) hade i och för sig recensenten sett flera gånger tidigare.

Men inte på det här sättet. Jag har aldrig så nära känt charmen i hennes trubbiga skönhet och aldrig så kunnat följa de otaliga skiftningarna i hennes ansikte. Varje poäng i dialogen serverades mig allena. Det var helt enkelt för mig hon spelade. (ibid)

I ett annat inslag medverkade en kvinnlig vokalist, som bedömdes ha stora möjligheter genom att hon hade ”ett *lustigt* och *alldeles eget* utseende”. Ett dop kommenterades med att det var lustigt med ungen som skrek ”hur *realistiskt* som helst” (mina kursiveringar). Däremot betäckade sig recensenten för det slag av kortfilm som hade ingått i ett reseprogram.

”Konventionellt tagna landskapstyper med speaker-text om hur vackert det är i Sverige har vi nog av på biograferna.” (*Expressen* 22/5 s 17)

Den ena organisationen och korporationen efter den andra hade deklarerat sin lust att vara med i TV. Men den som i likhet med recensenten följt dessa program blev betänksam över alla dessa manifest.

Vad som behövs i TV-skolan är fakta och detaljer, meddelade på ett *naturligt* sätt. Tomt prat i cirklade vändningar är tröttsamt i radio. I television är det en utmaning, som raskt förvandlar åskådaren till en igelkott.” (Min kursivering) (*Expressen* 24/5 s 12)

När veckan var över ansåg Staffan Tjerneld att vem som helst kunde se att det var filmfolk som passade bäst för television och ”inte människor vilkas främsta uppgift det varit att i första hand eliminera bilden”. Därför förmodade Tjerneld att myndigheterna inte skulle överlämna TV till Radiotjänst utan till en systerorganisation med egen styrelse.

TV-regissörerna har genom den rätta tonen gjort fosterlandet en tjänst.

Redan i portgången har Nötknappar-Sverige med sitt ’som representant för’ och sin falska blygsamhet, som inte är något annat än självbelåtenhet, stoppats. (*Expressen* 18/5)

Vad Tjerneld menade med bra TV var att det inte skulle vara som film, inte som scenteater, inte som radio utan i stället präglas av det okonstlade, de medverkandes naturliga tonfall, improvisationsförmåga, spontanitet. Det iscensatta skulle kännetecknas av det intima. Det amerikanskt obesvärade var förebilden. Den värsta televisionen var den som befolkades av stela företrädare för olika partsintressen.

Självklart TV-tycke

På *Dagens Nyheter*s teater-, radio- och filmkritiker-sidor alternerade signaturen Perpetua (Barbro Hähnel) med signaturen Age om att recensera föregående dags TV-sändningar.

Det var med trötta ögon och inre stridigheter som Age föregående dag hade lämnat mottagaren. Radiolyssnaren inom honom hade kommit i konflikt med biobesökaren. Som radiolyssnare var man van vid att med välbehag kunna lyssna till en lång symfonikoncert, som biobesökare var man van vid rörlig kamera och snabba bildväxlingar. Den pianokonsert som visades på premiärdagen hade fotograferats i tre kameranställningar, som upprepats till leda. Annat som inte fann nåd i recensentens ögon var balettprogrammet där rätt som det var ett ben eller ett huvud

försvunnit ut ur bildrutan. Ett inslag med lyrikuppläsning prisades vad avsåg uppläserskan. Men TV-regissören kritiserades för att inte ha tänkt på att det borde mer ha haft karaktären av *intimt* föredrag: recitation för en liten krets. Dagens recension avslutades med att utropa en av deltagarna i operettkavalkaden till dagens segrare. Han hade inte bara haft scencharm, utan också TV-tycke (*Dagens Nyheter* 18/5, s 12). Vad det innebar att ha TV-tycke utvecklades inte – kanske var det självklart redan från början.

Dagen därpå gjorde sig TV-recensenten signaturen Perpetua till tolk för publiken.

TV-tittarna tycks ännu så länge reagera som små barn, man blir fort uttråkad och kräver oavbrutet nya sensationer. Hårt, men så är det.

Missnöjet berodde på stereotypa sångare och föredragshållare som frestade på tålamodet. Däremot prisades meteorologernas förmåga att ladda sina repliker med känsla. Den ene talade med berättigad stolthet om strid nederbörd, den andre ritade med inlevelse in temperaturer på kartor. Någon hade dumma texter, ”annars borde hans ansikte göra sig”.

Detsamma gällde en kvinna som spelade häxa i ett barnprogram: ”hon såg skoig och trevlig ut, men replikerna kunde ha varit lustigare”. (*Dagens Nyheter* 19/5, s 16). Det räckte inte med ett ansikte med TV-tycke utan det behövdes också bra texter.

Också Age var av uppfattningen att väderleksrapporterna var spännande som en thriller och danserade de flesta programmen.

Man kan knappt bärga sig till morgondagen, då fortsättning följer i följetängen om lågtryck, högtryck, regnområden, solsken och fronter och allt vad det heter. (*Dagens Nyheter* 20/5, s 16)

Däremot fick en storpratare på tafsens för sitt malande på kanslisvenska, eftersom TV-kameran omedelbart avslöjade allt som inte var spontanitet. Det skulle vara rappa repliker och personliga åsikter. Ett annat programinslag ledde till reflexionen att

i TV är det inte den standardiserade skönheten som fascinerar, det är de *vanliga* människorna, vardagens ansikten. (ibid)

Perpetua menade att den som tycker om att studera fysionomier inte hade haft det tråkigt trots att föregående dags TV-program varit en pedagogisk dag. Däremot kritiserades kamerautsnittet när det gällde programinslaget med husmodersgymnastik. Det skulle ha vunnit på ”att bukandningen fotograferats mindre närgånget” (*Dagens Nyheter* 21/5, s 16).

Teaterpjäsens kameramän prisades för att de skötte om att bildväxlingen blev livlig och underströk lustig mimik och festliga repliker. Regissören

hade tillämpat en *intim* spelstil, som tog bort varje tanke på teater (*Dagens Nyheter* 22/5, s 9).

Sändningen från Stadion sågs som ett lyckat experiment som gav besked om hur bra det gick att göra direktsändningar. Om det under tidigare sändningar varit svårt att se ett par människor i bortre ändan av ett rum så blev man nu glatt överraskad av klara, fina bilder av vitklädda elitgymnaster.

De kungliga var kamerorna försynta emot/.../ I vilket fall som helst var erfarenheten tjugig. Här fick man verkligen vara med. Man hörde i apparaten en klocka slå sju slag och såg hastigt på närmaste kyrktorn: jo, det stämde precis. (*Dagens Nyheter* 23/5, s 18)

I Perpetuas recension av den sista programdagen var det åter väderleken som tog priset –

bättre än någonsin, inte bara därför att meteorologerna kunde ge ett löfte om vackert väder i avskedspresent, de hade ju också det ståtliga åskvädet att tala om.

Detta tillsammans med teaterpjäsen, operettunderhållningen, framträdandet av de lyriska herrarna Taube och Setterlind, den stora direktutsändningen från Stadion var skäl till att nu var alla otåligare än någonsin när det gällde TVs start i Sverige (*Dagens Nyheter* 24/5, s 12). Den vanliga människans utstrålning parad med några kulturpersonligheter samt mediets samtidighet fascinerade.

Problematiser programledarblick

Svenska Dagbladets TV-kritik återfanns inte bland tidningens övriga recensioner utan på allmän nyhetsplats inne i tidningen. Det var emellertid en och samma recensent veckan igenom, signaturen U. S–m,

I recensionen av premiärdagens program hade även *Svenska Dagbladet* synpunkter på att de medverkandes ben inte syntes och drog en parallell till när de första närbilderna visades på bio. Då rådde publiken, enligt tidningen, i stor oro och ropade: Var är benen, var är benen?. När det gällde premiärdagens pianokonsert hade kameran intresserat sig växelvis för pianisten, pianistens händer, klaviaturen och flygelns ljudande innanmäte. ”Fantasifullare brukar det inte göras på film, och hur skall man då kunna begära mer av televisionen?”

Synpunkter på programledarens stadiga fasthållande med blicken på åskådaren var onaturlig och den tysta nedtoningen liksom upptoningen

var misstag – bilden borde klippas i samma ögonblick som sista ordet var sagt. (*Svenska Dagbladet* 18/5, s 10)

Också nästa dag fanns det anledning att klaga över personer som tittade rakt in kameran. ”Det är antagligen någon sorts artighet. Men det är fullkomligt *onaturligt*.” Inte heller arrangemanget med två her- rar som samtalade sida vid sida, båda vända mot kameran, vann godkännande. ”Om TV inte tillåter folk att vrida och vända på sig och vara sig själva, så är det något fel på den.” Recensenten uteslöt inte möjligheten att om trettio år skulle kanske en del av TV-veckans försökssändningar visas som höjden av omedveten muntration (*Svenska Dagbladet* 19/5, s 11).¹⁷

Ett annat problem, enligt *Svenska Dagbladets* recensent, var de medverkandes mimik.

Redan nyhetsmannen Ruben Karlstedts charmanta hälsningsleende är en smula i överkant för somliga av oss. När TV kommer i gång på all- var får man inte glömma att den måste tillgo- dose svenskarnas djupt kända behov av uttrycks- löshet. Fast ler man så sött som hallådamen Margareta Bergström, så må det förstås vara hänt. (*Svenska Dagbladet* 21/5, s 12)

När det gällde direktsändningen från Stadion var recensenten missnöjd med att de kungliga behandla- des alltför försynt av TV-kameran.

Den gjorde bara en påhälsning då och då med långa mellanrum och förvissade sig om att kungligheterna verkligen satt kvar på sina plat- ser. Men någon nyfikenhet var det aldrig tal om. Kanske kunde man ha önskat sig ett par närbil- der av kronprins Carl Gustaf och prinsessan Christina, de båda yngsta på kungliga läktaren. (*Svenska Dagbladet* 23/5, s 11)

Föga suggestiv reklam

Under vinjetten Sett i TV på kultursidan i *Stockholms-Tidningen* bedömdes TV-programmen av sig- naturen Woll. Även denne recensent hyllade Evert Taube för en förbluffande god TV-teknik, som bland annat innebar att han rörde sig precis så natur- ligt framför kamerorna som man ville ha det. En varning höjdes för avståndsbilder, som lätt gav ett rörigt intryck (*Stockholms-Tidningen* 19/5, s 13). Men i programinslaget med frälsningsarmén smög TV-kamerorna ”sig fram och avslöjade personlighe- ten i en rad ansikten” (*Stockholms-Tidningen* 20/5).

När det var dags att sammanfatta några erfarenheter för Sandrew-veckan kommenterade Woll bland annat reklaminslagen. De hade i de flesta fall inte alls varit tillrättalagda för televisionen. Det behövdes mer medryckande ”annonseringstal hos reklam-speakern” och kortare texter. ”Det blir något att fundera på – såvida reklamen kommit till svensk tv för att få stanna...”. (*Stockholms-Tidningen* 24/5, s 9)

TVs suggestiva verkan

Morgon-Tidningen Socialdemokraten avstod från att recensera programinslagen under Sandrew-veckan. Däremot kommenterade tidningen företeelsen i en ledare dagen efter premiären. Tidningen ansåg att försöket kunde ha sitt intresse som ett ”smakprov på vad detta nya masskommunikationsmedel kan bjuda de svenska hemmen”. I övrigt var ledaren negativt inställd till det sätt som försöket var upplagt på. Sponsorererna misstänktes för att de under en provvecka säkert kunde ”kosta på sig att diskret hålla tillbaka reklaminslagen”. Likaså misstänkte ledarskribenten att man under provveckan skulle vara angelägen om att få fram program med hög kvalitet och av stort upplysningsvärde. Men detta sade ingenting om verkningarna av kommersiell television på sikt. Med hänvisning till USA menade man att annonsörerna skulle kräva utbyte av sina pengar i form av täta reklaminslag före, inuti och efter programmen.

Provveckan i Stockholm har därför inte något samband med frågan om vem som skall ha ansvaret för den svenska televisionen. Direktör Sandrew får ursäkta. Ett sådant viktigt principiellt avgörande har inget som helst att göra med om han håller TV-lekstuga under en vecka för några tusentals stockholmare. (*Morgon-Tidningen* 18/5, s 2)

När Sandrew-veckan var avslutad kommenterades den liksom den framtida televisionen av Brita Åkerman, Hemmens Forskningsinstitut, i en artikel på ledarsidan. I rubriken ställdes frågan om vem som skulle släppas in i vårt vardagsrum. Även om kvaliteten på de visade programmen varit ojämn hade försöket varit ambitiöst och på så vis intressant som belysning av televisionens verkningssmedel och principer.

...upplästa manuskript, oklara synpunkter hos den som talar träkar ut oss. De många konventionella formerna för att uppträda offentligt, att tala i radio, att göra habila reportage får sin ihå-

lighet avslöjade. Den avspända, vänliga, humoristiska människan tjuvar oss. (*Morgon-Tidningen* 24/5, s 2)

I detta sammanhang nämndes Evert Taube och inslaget med frälsningsarmén. ”Så där nära hade vi aldrig kommit dem om vi hört dem i radio.” Därmed var skribenten inne på det hon fann vara kärnpunkten, nämligen televisionens utomordentligt starka suggestiva verkan. Detta var ett påverkningssmedel som nådde fram till människor på ett sätt som vare sig tryckta ord, bilder, radio eller film kunnat göra. Därför var det också viktigt att hålla televisionen reklamfri.

Vill vi ha en objektiv upplysning eller vill vi släppa in fabrikanter och reklammän i vårt vardagsrum för att bjuda ut sina varor åt oss, det är alltså den avgörande frågan. (ibid)

Argumenten om att televisionen skulle bli för dyr utan reklam avfärdades av Brita Åkerman, och hon pekade bland annat på att det alltid var till syvende och sist konsumenten som fick betala för reklamen. Sjukvården klarades av genom en kombination av egna avgifter och tillskott av allmänna medel, och sågs som exempel på ett lämpligt sätt att klara av TV-kostnaderna.

Dagen därpå följde tidningen i en ledare upp Brita Åkermans artikel.

Att ersätta en av regering och riksdag garanterad åsiktsfrihet med privata opinionsmonopol inom radio och television är en utväg som alla ansvarsmedvetna krafter måste rygga tillbaka för. (*Morgon-Tidningen* 25/5, s 2)

Till sist: ”remediering” och egenart

Genom pressens beskrivningar av förevisningarna i Stockholm av det nya mediet televisionen, de som ägde rum under 1930-talet samt Sandrew-veckan 1954, kan man följa ”mediefilosofiska” föreställningar om såväl mediets egenart eller ”natur” som frågor om det nya mediets relation till etablerade medier, det vill säga frågor kring remediering.

Delar av stockholmspressen, i synnerhet de tidningar som var medarrangörer av visningarna, skänkte glans åt det hela genom att varje förevisning under 1930-talet framställdes som en TV-premiär med därmed tillhörande glansfull premiärpublik. När väl premiären var över skyndade allmänheten till förevisningarna, vare sig de skedde inomhus eller utomhus framför skyldfönster. Åskådarna beskrevs som i grunden fascinerade av det nya mediet

samtidigt som de också beskrevs lätt nedsättande. Trots nästan oidentifierbara bilder på mottagarskärmen eller att ljudet inte nådde fram så applåderade en häpen publik. Teknikfascinationen satte knappt några gränser.

Med teknikfascinationen följde också vad man kan kalla för en televisionens "hypermedialitet". Det handlade om att på olika sätt hålla åskådaren påmind om att det i modernitetens tecken var en avancerad teknik som förmedlade innehållet. 1930 års TV-förevisning av "det nyaste tekniska undret" gjorde Stockholm till en modern stad i klass med London, Paris och Berlin. Uppfinningen var "nästan som ett underverk" fantasieggande och fascinerande såväl för "lärd", "sakkunniga" som för publiken. På 1950-talet benämndes mediet som "vår civilisations senaste landvinning" och sågs som ett jobb för en modern ungdom, i synnerhet för "killar med vitaminer i venerna och låga siffror i prästbetyget". Det handlade om att kunna hänga med i de nya svängarna och inte förfalla till exempelvis det långsamma filmregissörsarbetet.

Vägen att hitta fram till det nya mediets egenart var kantad av uppfattningar om televisionens "remediering" av redan befintliga kommunikationstekniker. Det vette mot filmen: hembiograf, telekinomatografi, tele-ljudfilm liksom mot radion: bildradio, synradio men också mot dagstidningen: televisionen som radiotidning eller som televisions-tidning.

När TV beskrevs som en utveckling inom filmen betraktades det å andra sidan inte som "verklig television". Även om biografägarna kunde se det som kallades "tele-ljudfilm" som en konkurrent om biografpubliken hade de idéer om olika sätt att "remediera" denna nya företeelse, bland annat genom "aktualitetsbiografer" där televisionsfilm skulle kunna visas. "Verklig television" var det som under 1930-talet beskrevs som "levande fjärrbild med ljud", och då 'levande' i bemärkelsen att det var rörlig film och "live" utsändningar, det vill säga den rumsbefriade samtidigheten.

Mellan radio och television var förhållandet mer problematiskt. Synradio eller bildradio bedömdes i många fall som ett hot mot den relativt nyligen etablerade radion. Men så länge tekniken med bild och ljudöverföring var undermålig var oron för det nya mediet inte särskilt påtaglig. Dessutom framfördes uppfattningen att ingen skulle vilja sitta och titta på bilder kväll efter kväll. För radioindustrin var dock en alltför snabb etablering av televisionen problematisk. Radiotillverkarna hade efter fem inledande år börjat att satsa starkt på tillverkning av radioapparater och därmed inte mogna för att utsätta sig

själva för konkurrens genom tillverkning av TV-apparater.

Även om radion på 1930-talet inte hunnit utveckla egen identitet genom en egen specifik programproduktion var utvecklingen i en riktning som väl kunde associeras med "verklig television", det vill säga direktsändningar från studio med artister representerande såväl smal som bred kultur.

Benämningar som illustrerad radiotidning eller televisionstidning inkluderade dagstidningen i föreställningar om televisionens framtida identitet. Här kom nyhetsverksamheten i blickfånget, något som för övrigt den svenska radion under 1930-talet inte haft större möjligheter att utveckla på grund av det nyhetsmonopol som Tidningarnas Telegrambyrå (TT) utövade över radion. Den som skulle komma i besittning av televisionspatenten skulle också bli den oinskränkte härskaren över internationell nyhetsförmedling "i dess mest utvecklade gestalt": televisionstidningen. Och därmed skulle tiden vara all för morse och teleprintern.

Även om programinnehållet inledningsvis var sekundärt i förhållande till en fascinerande teknik så berömdes redan från början de medverkande om de hade förmåga att uttrycka "naturlighet", "intimitet" eller "personlighet". Därmed bedömdes televisionen avvika från de mer konstlade uttrycksformer som förmedlades i såväl bio- som teatersalonger och också genom den än så länge föreläsande radion. Ett sätt att trots den rumsliga distanseringen fastställa mediets omedelbarhet var att prisa såväl scenvana artister som amatörer när de uppträdde "som de var". Därmed förmedlades känslan av rumslik närvaro, kanske till och med intim samvaro och mediets fallenhet för att simulera autenticitet, om ej lika brutal som nedan.



Noter

1. Jag vill tacka Bengt Eklöf vid JMK som genom egen praktisk erfarenhet av tidig TV och genom sitt intresse för TVs historia varit mig mycket behjälplig vad gäller litteratur om tekniska frågor samt gett mig värdefulla kommentarer. Ett tack till Jan Ekecrantz för värdefulla synpunkter dels på föreliggande artikel, dels på en framtida utveckling av forskningsprojektet Kommunikationstekniker i stöpsleven, som denna artikel är en del av. Jag hade också så gärna velat tacka Olle Waltå (1923-2004) som genom sin gedigna kunskap om svenska biografier gav mig uppgift om under vilka dagar TV-visningen skedde på Röda Kvarn.
2. Det som skrivits om televisionens introduktion i Sverige har belyst tiden efter andra världskriget och i synnerhet 1950-talets första hälft (se till exempel Hadenius 1998, Heimbürger 1974, Kleberg 1994, Olsson 2004, Wirén 1986). Att television förevisades för allmänheten redan under 1930-talet har nämnts i förbigående (Hadenius 1998:134, Olsson 2004:258, Riback 1984:95, Svanberg 2000:20, Wirén 1986:39, Åberg 1999:174).
3. Återanvändning eller remediering av en specifik form från ett etablerat och dominerande färdmedel till ett nytt beskrivs i *Järnvägsresandets historia*. De europeiska järnvägsvagnarna med sina slutna kupéer hade sin förebild i hästskjutsarnas slutna karosser medan de amerikanska kupéerna hade sin formförlaga i flodbåtarnas öppna utrymmen (Schivelbusch 1984).
4. *Radio och Grammofon* gavs ut av Svenska radioklubbarnas förbund och Föreningen Sveriges Sändaramatörer och *Radioflyssnaren* gavs ut av Åhlén & Åkerlunds förlag.
5. I USA pågick givetvis också utvecklingsarbete. Radiostationen WGY i den amerikanska staden Schenectady, där General Electric hade sitt forskningslaboratorium, var den första stationen i världen som engagerat en fast medarbetarstab på radioteatersidan. Hösten 1928 hade den tekniska utvecklingen av televisionen avancerat så långt att man var beredd att ge den första televiserade teaterföreställningen i världen (Nilsson 1987:39). Pjäsen *A Queen's Messenger* hade två roller och handlingen bedömdes möjlig att framställa med tre kameror; två kameror riktade mot var och en av aktörerna samt en mot rekvisitan. Sändningen ägde rum 11 september 1928 och samlade ett stort uppbåd journalister som fick se föreställningen i mottagare placerade på ett avstånd av sju kilometer från studion. Dessutom demonstrerades hur televisionen skulle kunna få spridning till en större allmänhet på biografier. Senare samma höst gavs TV-föreställningar på Radio World's Fair i Madison Square Garden, New York, och på en biograf i Schenectady. Sändningarna kom från WGY-studion eller General Electric's laboratorium. En speciell projektor hade konstruerats för biografvisningarna som visade TV-bilderna i "backprojection" samtidigt som ljudet gick ut salongen från högtalare som inramade den silverlaminerade filmduken.
6. Den mekaniska televisionen, som Baird utvecklade, byggde på användandet av Nipkows skiva, som delade in bilden i småelement. 1928 hade Baird Television Development Company (BTDC) framställt en "televisor" som visade 12,5 bildrutor per sekund utnyttjandes 30 linjer (jfr dagens återgivning med 625 linjer och 25 rutor per sekund). Signaturen Chevalier gav i *Stockholms-Tidningen* (8 december 1930 sista sidan) följande detaljerade beskrivning om nipkowskivan. "Bairds/ televisionssystem utgår likt de flesta andra från en optisk sönderdelning av objektet, vars olika partier belysas successivt i snabb följd. Detta sker med hjälp av en cirkelrund roterande skiva "nipkowskiva", med 30 kvadratiska hål i spiralformad anordning. Framför skivan är en skärm placerad med en springa, vars bredd är något mindre än avståndet mellan två hål i skivans periferi. Ljuset, som utgår från en kraftig strålkastare bakom skivan, kan således endast passera genom ett hål i taget – det hål som vid skivans rotation för ögonblicket just för sig förbi den nämnda springan. I nästa ögonblick passeras springan av ett nytt hål, vilket genom hälens spiralformade anordning befinner sig något närmare den roterande skivans mitt. Ljuset kastas genom en lins mot det objekt, t.ex. en persons ansikte, som skall avbildas". (Beskrivningen fortsätter, se not 8.)
7. Sympatiska Simon var ett friluftsfolkspel med Fridolf Rhudin i titelrollen som framförts sommaren 1930.
8. "För att erhålla en bild av stora dimensioner på den vita duken i en biografteater, använder Baird ett stort antal vanliga glödlampor (2 100 st.), som äro placerade tätt intill varandra över hela den yta. Där bilden alstras. En var av dessa lampor står i förbindelse med en kontakt på en omkastare och sättes successivt in i förstärkarens kretslopp. Totalbilden är således här en mosaik av alla lamporna, av vilka var och en lyser upp tolv och en halv gånger i sekunden" (signaturen Chevalier i *Stockholms-Tidningen* 8/12, sista sidan).
9. Tidningen *Arbetet* berörde under december månad över huvud taget inte förevisningarna. En genomgång av *Sundsvalls Tidning* för samma månad visar att inte heller den tog upp visningarna på Röda Kvarn.
10. Vare sig *Svenska Dagbladet* eller *Aftonbladet* ägnade *Stockholms-Tidningens* och *Dagens Nyheters* TV-förevisningar någon uppmärksamhet.
11. Det lämpade sig utmärkt för tidningen att göra en tillbakablick till radions barndom. I december 1922 hade *Stockholms-Tidningen* i samarbete med Telegrafstyrelsen erbjudit stockholmarna, åtta åt gången, att på tidningens redaktion avlyssna en konsert som en gång i kvarten utsändes från en trådlös avsändare på annat håll i Stockholm. Den motprestation man då önskade var en slant av "konsertbesökarna" till insamling av julved åt behövande (Kleberg 2003).
12. I Stockholm uppförde SF 1935 ett exempel på "aktualitetsbiograf" med biografen Spegeln vid Sture-

- plan. Biografen var inredd med speciellt glesa bänkrader för att på dagtid kunna fungera som en nonstop-biograf, som visade kortfilmsprogram, i huvudsak journal-film och tecknat (Furhammar 1991, s 137).
13. Medan Baird alltså lanserade sin mekaniska TV-teknik i europeiska huvudstäder, bland annat på Röda Kvarn i Stockholm 1930, utvecklades i USA ett elektroniskt system, som inledningsvis byggde på den rysk-amerikanska Vladimir Zworykins ikonoskop, som gjorde det möjligt att framställa den första elektroniska TV-kameran. Brian Winston redogör i sin bok *Media Technology and Society* för de två systemens utveckling. I mitten av 1930-talet handlade det inte längre om "mekanisk vs elektronisk" utan snarare om "vilken elektronik" som skulle användas (Winston 1998:99). En med 1930-talet samtida beskrivning av televisionens historia går att läsa i *Televisionen av idag* (Moseley m fl) utgiven i Sverige 1935. Detta var en svensk bearbetning av *Television Today* utgiven i Storbritannien 1930. För bearbetningen svarade Hugo Larsson vid Svenska Telegrafstyrelsen.
 14. 1953 bytte Telegrafverket namn till Televerket.
 15. Ungefär hälften av programmen är sparade och finns tillgängliga vid Statens Bild och Ljudarkiv.
 16. Staffan Tjerneld var journalist och författare, också till revyer. Tjerneld blev sedermera en av dem som ingick i den första grupp som Radiotjänst engagerade i sin experiment- och utbildningsverksamhet för televisionen. Han var ansvarig för programmet *En skål för televisionen* som sändes den 29 oktober 1954 och som var det första programmet som sändes inom Radiotjänsts experimentverksamhet (Hört och sett, s 181).
 17. Nu blev det i stället den första nyhetssändningen i Sveriges Television hösten 1958 som kommit att användas som ett exempel på hur komiskt tidig television ibland kunde te sig (inslaget finns på den DVD som ingår i Weibull, Lennart och Monica Djerf-Pierre (2001). Men också några av de inslag som ingick i Sandrew-veckans sändningar inbjuder till muntration, bland annat Thulebolagets Hålsoprogram (Statens bild och Ljudarkiv).
- Ekström, Anders (1994) *Den utställda världen. Stockholms-utställningen 1897 och 1800-talets världsutställningar*, Halmstad: Nordiska Museets förlag.
- Furhammar, Leif (1991) *Filmen i Sverige. En historia i tio kapitel*, Förlags AB Wiken.
- Gitelman, Lisa and Pingree, Goeffrey (eds) (2003) *New Media, 1740-1915*, Cambridge: MIT Press.
- Goldstein, Norm (1991) *The History of Television*, New York: Portland House.
- Gunning, Tom (1990) "The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde" i Thomas Elsaesser (ed) *Early Cinema: Space-Frame-Narrative*, London: British Film Institute.
- Habel, Ylva (2002) *Modern Media Modern Audiences, Mass Media and Social Engineering in the 1930s Swedish Welfare State*, Stockholm: Aura Förlag.
- Hadenius, Stig (1998) *Kampen om monopoliet. Sveriges radio och TV under 1900-talet*, Stockholm: Prisma.
- Heimbürger, Hans (1974) *Svenska telegrafverket: historisk framställning. Bd 5, Telefon, telegraf och radio 1921-1945*, Stockholm.
- Hört och sett. Radio och television 1925-1975*, (1975) Stockholm: Sveriges Radios förlag.
- Jülich, Solveig (2002) *Skuggor av sanning, Tidig svensk radiologi och visuell kultur*, Linköpings universitet: Tema Teknik och social förändring.
- Kaijser, Arne (1994) *I fädrens spår... Den svenska infrastrukturens historiska utveckling och framtida utmaningar*, Stockholm: Carlssons.
- Kleberg, Madeleine (1994) "Televisionen flyttar in. En analys av veckopressannonser för TV-apparater kring slutet av 1950-talet" i Carlsson, Ulla m fl (red) *Kommunikationens korsningar*, Nordicom-Sverige 4. Göteborgs universitet.
- Kleberg, Madeleine (2003) "Gender Construction in Connection with Introduction of Communication Technologies. The Introduction of Broadcasting in Sweden: Some Examples of how the Daily Press Described the New Media" in *Media in Progress: JMK Conference Contributions 2002*, Stockholm Media Studies (SMS) volume one 2003.
- Moseley, A, Chapple, H.J., Larson, Hugo (1935) *Televisionen av idag: populär framställning och handledning*, Stockholm: Natur o. kultur.
- Nilsson, Bengt V. (1987) *Ernst Fredrik Werner Alexanderson. En personcentrerad skildring av elektroteknikens utveckling under 1900-talets första hälft*, Farsta: Televerket.
- Nilsson, Björn (1961) "Så började det i Sverige..." i Engström, Gert (red) *Boken om TV*, Malmö: Bengt Forsbergs Förlag.
- Nordberg, Karin (1998) *Folkhemmets röst. Radion som folkbildare 1925-1950*, Stockholm/Stehag: Symposion.
- Nordmark, Dag (1999) *Finrummet och lekstugan: kultur- och underhållningsprogram i svensk radio och TV*, Stockholm: Prisma.
- Olsson, Jan (2004) "One commercial week: Television in Sweden prior to public service" i Spigel Lynn & Olsson, Jan (eds) *Television after TV: essays on a medium in transition*, Durham: Duke University Press

Litteratur

- Boddy, William (1993) *Fifties Television. The Industry and Its Critics*, Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Bolter, Jay David & Grusin Richard (2002) *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge and London: The MIT Press.
- Dansk mediehistorie. Bd 3, 1960-1995* (huvudredaktör Klaus Bruhn Jensen, periodredaktör Ib Bondjeberg) Köpenhamn: Samleren.
- Djerf-Pierre, Monica och Weibull, Lennart (2001) *Spegla, granska, tolka*, Stockholm: Prisma.
- Douglas, Susan J. (1987) *Inventing American Broadcasting 1899-1922*, Baltimore and London: The John Hopkins University Press.

Riback, Gösta (1984) *TV-teknisk historia. Del 2. Åren 1914-1939*, Täby: (G.Riback).

Svanberg, Lasse (2000) *TV-bilder. Svensk TV-produktionsteknik under femtio år*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige.

Schivelbusch, Wolfgang (1984) *Järnvägsresandets historia: om rummets och tidens industrialisering under artonhundratalet*, Stockholm: Gidlund.

Thompson, John B. (2001) *Medierna och moderniteten*, Göteborg: Daidalos.

Williams, Raymond (1975/2001) *TV. Teknik och kulturell form*, Kungälv: Arkiv förlag.

Winston, Brian (1998) *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*, London and New York: Routledge.

Wirén, Karl-Hugo (1986) *Kampen om TV. Svensk TV-politik 1946-66*, Malmö: Gidlunds.

Wormbs, Nina (1997) *Genom tråd och eter. Framväxten av distributionsnätet för radio och TV*, Värnamo: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.

Åberg, Carin (1999) *Den omärkliga tekniken. Radio- och tv-produktion 1925-1985*, Stockholm: Natur och Kultur.

Tidskrifter

Allers Familjejournal (54 årgången) fr o m nr 27 –1/7 1930 till årets slut

Biografägaren. Organ för Sveriges Biografägarförbund (årg V) 1930

Historical Journal of Film, Radio and Television, Vol 2, No 2, 1982.

Radiolyssnaren. Veckans radioprogram, årgång 3, 4 och 5(1929, 1930 och 1931)

Radio och Grammofon. Organ för: Svenska Radioklubbarnas förbund och Föreningen Sveriges Sändaramatörer. Årgång 7, 1929 och årgång 8, 1930.

Se. nr 14, 1954.

Teknikens Värld. nr 5, 1954.

Ældre billedet i medierne

En undersøgelse af dagbladenes brug af stereotyper om de ældre gennem 50 år.¹

CHRISTIAN ELMELUND-PRÆSTEKÆR & CHARLOTTE WIEN

Den 14. november 2003 bragte den landsdækkende danske avis *Kristeligt Dagblad* seks artikler, der alle havde ensomhed som tema. Anledningen var åbningen af en fotoudstilling om mennesker, der dør alene. En af artiklerne starter som følger:

A.N. døde da hun var 78 år. I mange år levede hun en ensom tilværelse, hvor hun om natten drev rundt i de københavnske gader og ledte efter ting og sager i skraldespande. [...] Lejligheden var proppet med ting, som hun selv fandt værdifulde, men som ethvert andet menneske ville betegne som skrald. Hun turde ikke have kontakt med andre mennesker af frygt for at hun ville blive bestjålet. [...] A.N. blev fundet død i sin lejlighed, da varmemesteren en dag kom forbi. Han skulle aflæse målerne på radiatoren, og da ingen lukkede op fik han fat i viceværten. Hvor længe A.N. lå i sin lejlighed, vides ikke. (IDN 23, *Kristeligt Dagblad*)

Tilsvarende bragte regionalavisen *Fyens Stiftstidende* den 16. november et portræt af Kurt Hansen – kendt som ”akkumulator Kurt” hvor man under titlen ”Han prutter sjældent” bl.a. kunne læse følgende:

KOSTALDEN: Grete Hansen fra Langeskov kan ikke helt huske hvornår hendes bil sidst stod på gårdspladsen på Sandbakkevej 56. For hendes mand Kurt Hansen [...] okkuperer gerne hver weekend gruset med møbler, service og tingeltangel. Faktisk har 72-årige Kurt Hansen nu i 17 år været optaget af at finde nye genstande der kan

fylde op i kostalden og bygningerne på gården på Sandbakkevej. (IDN 264, *Fyens Stiftstidende*)

Begge historier handler om ældre mennesker med samlermani, men ellers er de helt forskellige. Hvor den ene artikel vækker en stemning af ensomhed, fortvivlelse og dårlig samvittighed hos læseren, slår den anden artikel en frisk tone an og beskriver et muntert og virksomt samlerliv. Begge kunne måske være skrevet med omvendt fortegn: A.N. kunne have været (beskrevet som) lykkelig med sine skatte, mens vinklen på historien om akkumulator Kurt kunne have været naboernes klager over udsigten fra deres vinduer.

Sådan er det med langt de fleste historier i dagbladene: De kan skrives og opleves fra flere forskellige sider. I tilfældet ”de ældre” oplever mange ældre selv, at historierne rummer en af to polariserede beskrivelser af dem: Enten beskrives de som stakkels, ensomme og syge eller som stærke, glade, livskraftige og aktive. Mange ældre oplever, at medierne favoriserer billedet af dem som stakkels, ensomme og syge, og de synes, at det bliver værre og værre (Petersen 2003:6; Michelsen 2004; Nørgaard 2004). Og derfor tog Den Sociale Servicestyrelse og Ældreforum initiativ til at få foretaget en undersøgelse af, hvordan medierne rent faktisk beskriver de ældre.

Hvis det er korrekt, at medierne i stigende omfang beskriver de ældre som svage, må det undre. For gennem de senere årtier har Danmark udviklet sig fra at være et traditionelt landbrugsland til at være et moderne industrisamfund og fra at være en socialsikringsstat til at være en velfærdsstat. Med denne udvikling er fulgt en egentlig ældrepolitik, der har haft til formål at forbedre de ældres vilkår – nyere dansk forskning viser da også, at hovedparten af de ældre faktisk har det ganske godt i Danmark.²

Institut for Statskundskab, Syddansk Universitet,
Campusvej 55, DK 5230 Odense, cel@sam.sdu.dk,
chw@sam.sdu.dk

Der synes altså at være en diskrepans mellem de ældres faktiske forhold og den måde, de ældre oplever, at medierne beskriver dem på. Der kan næppe være uenighed om, at det er problematisk, hvis medierne tegner et forkert billede af de ældre: For det første giver det medierne et troværdighedsproblem, da de jo lever af at fremstille sande (om end forenklede) beskrivelser af virkeligheden (Wien 2004:166). For det andet er det problematisk, fordi amerikanske undersøgelser har vist, at stereotype forestillinger kan have en formativ effekt: Hvis man eksempelvis præsenterer en gruppe ældre mennesker for talrige beskrivelser af senile ældre, så *bliver* de ældre i denne gruppe rent faktisk dårlige til at huske end ældre, som ikke har været udsat for beskrivelserne af de senile ældre (Kite & Wagner 2002:151).

Formålet med denne artikel er at undersøge, hvilket af de to mediebilleder af de ældre, der har været dominerende hvornår og hvorfor gennem de seneste 50 år.

Mediebilleder og stereotyper – socialpsykologi og journalistik

På det teoretiske plan er det nærliggende at tage udgangspunkt i begrebet stereotyp og i litteraturen dels om mediernes brug af stereotyper og dels om de særlige ældrestereotyper, der eksisterer. I det omfang, at det er muligt at tale om et eller flere mediebilleder af en særlig gruppe, må dette jo netop være sammensat af en eller flere stereotype forestillinger om gruppen.

Det var i kraft af Lippmanns diskussion af begrebet i *Public Opinion* (Lippmann 1991 [1922]:79-103), at begrebet stereotyp fik sin moderne betydning som en *overdrevet homogeniseret beskrivelse, der benyttes som fælles beskrivelse for alle individer inden for en bestemt kategori* (Pickering 2001:10).

Ifølge Lippmann er den moderne verden for kompleks til, at menigmand kan overskue den. Derfor må medierne forenkle fremstillingerne af virkeligheden gennem brug af stereotyper – en avis, der ikke forsimples virkeligheden, er ligeså ubrugelig som et landkort i målestokken 1:1. Det kan være problematisk, for ifølge Lippmann er journalisterne tilbøjelige til at vælge den vej, hvor de møder mindst modstand i beskrivelsen af virkeligheden. Det sker i praksis, når en journalist gentager allerede eksisterende fordomme i stedet for at nedbryde eller justere dem. Med udgangspunkt i Lippmanns diskussion, må man konsultere to forskellige fagtraditioner for at forstå moderne brug af stereotyper: Journalistikken og socialpsykologien.³

Journalistikken definerer sig selv som et håndværk, hvis produkt er den gode historie (fx (Mulvad

& Svidth 2002:15)). Det er der skrevet meget få videnskabelige værker om, og litteraturen om journalistik udgøres i høj grad af lærebøger og materiale, der debatterer de journalistiske arbejdsprocesser (fx (Meilby & Minke 1990); (Meilby 1996); (Rich 2000)) og de værktøjer, som journalisten benytter sig af (fx (Kramhøft 2000); (Sparre & Kabel 2001))). Bandt de væsentligste journalistiske værktøjer findes nyhedskriterierne (fx, VISAK-kriterierne: Væsentlighed, identifikation, sensation, aktualitet og konflikt). Det er på baggrund af sådanne nyhedskriterier, at journalisten vælger hvilke historier, der skal arbejdes videre med (Meilby 1996:55-56). Men faktisk kommer brugen af nyhedskriterierne uforståeligt til at vedligeholde de stereotyper, der allerede eksisterer i medierne. Grunden er, at "den gode historie" dybest set selv er stereotyp: Der findes ingen objektive mål for, hvornår en historie er god – kun en journalistisk indforstået konvention, som via nyhedskriterier sætter rammerne for den journalistiske praksis. Eksempelvis lever historier om misrøgt af ældre på plejehjemmene i høj grad op til VISAK-kriterier, og er der for "gode historier", som får plads i aviserne. Problemet er blot, at sådanne historier ikke nødvendigvis er repræsentative for de ældres faktiske forhold på plejehjemmene. På den måde kommer den journalistiske praksis til at vedligeholde særlige ældrestereotyper – i dette eksempel stereotypen om den svage ældre.

Socialpsykologien diskuterer stereotypbegrebet med udgangspunkt i empiriske undersøgelser. I denne sammenhæng er behandlingen af stereotypbegrebet indenfor social identitetsteori og indenfor studiet af holdninger særligt interessant:

Inden for socialidentitetsteorien mener man, at vi som mennesker har behov for at inddеле andre individer i forskellige grupper, hvis fællesnavnere er en eller flere stereotype forestillinger om egenskaber ved gruppens medlemmer. Nærmere bestemt opstår, vedligeholdes og forandres stereotyper, når et "vi" taler om et "dem". Mennesker skelner således mellem den "in-group", de selv er en del af og den "out-group", som de ikke er del af. Herved skaber man en kontrast, der er fordelagtig for ens egen gruppe. Det gøres typisk ved at over- eller under spille visse af in-groups karakteristika i forhold til out-groups (Cuddy & Fiske 2004:16-17). Det handler som udgangspunkt ikke om at være nedladende over for andre grupper, men om at fremstille sin egen gruppe så positivt som muligt. Ikke desto mindre er det ofte her, fundamentet til negative fordomme om andre grupper bliver støbt (Kite & Wagner 2002:148).

Denne socialpsykologiske dynamik eksisterer principielt overalt i samfundet og mellem alle tænkelige grupperinger. Det er dog særligt interessant i for-

bindelse med de tre grundparametre, som mennesker benytter til at vurdere artsfæller med: Race, alder og køn. De er så grundlæggende, at børn helt ned i seksårsalderen udvikler stereotyper på baggrund af dem (Golub et al. 2002:277). Sådanne klassifikationer kan resultere i henholdsvis racisme, sexism og, hvad man kunne kalde ”aldersnedladende” ytringer. I forhold til race og køn adskiller alder sig dog på to måder: For det første bliver alle ældre før eller siden. Sådan er det ikke med de to andre grundparametre, dem kan vi (i princippet) ikke ændre på. For det andet – og i forlængelse heraf – viser det sig, at børn er ”enige” om at udvikle negative stereotyper om ældre fra starten. Hvorfor børn har tendens til at se negativt på ældre vides ikke præcist, men det hænger muligvis sammen med ældres ”truende” fysiognomi (rynker) og deres mere grove og dybe stemmer (Montepare & Zebrowitz 2002:111). Endelig mener Greenberg et al. (2002:30), at en væsentligst årsager er, at ældre mennesker er en påmindelse om yngres dødelighed.

I de fleste sammenhænge udlignes den negative effekt af in-groups nedvurdering af out-group, når rollerne skifter. Men kun såfremt to gruppers samfundsmæssige placering er nogenlunde lige: Hvis den ene gruppe eksempelvis er tørrere, og den anden gruppe er murere, er der ingen problemer. Men når den ene gruppe er journalister, og den anden er de ældre, er forholdet asymmetrisk – journalisterne har lagt bedre muligheder for at præge beskrivelsen af de ældre, end de ældre selv har.

Undersøgelser har desuden vist, at kommunikation af fordomme og stereotyper har en selvforstærkende virkning *både* hos dem, der kommunikerer fordommene *og* hos dem, der kommunikeres om. Et forsøg har fx vist, at hvis man udsætter en gruppe ældre for den stereotype forestilling, at ældre husker dårligt, lige før en hukommelsestest, så opnår denne gruppe et markant ringere resultat end en tilsvarende kontrolgruppe (Kite & Wagner 2002:151). De ældre vil således i større eller mindre omfang leve op til de stereotype forestillinger, som omverdenen måtte have. Dermed er der reel fare for, at stereotype ældrebilleder ikke bare er selvforstærkende men også en slags selvopfyldende profetier.

Den gode nyhed er, at stereotype forestillinger om ældre ikke er statiske: *people are more than willing to set aside ageist assumptions when evidence allows*. (Kite & Wagner 2002:146). I det omfang in-group udsættes for massive påvirkninger, der ikke stemmer overens med det oprindelige billede af out-group, tvinges in-group til at ændre sit syn på out-group:

From reviewing how implicit age stereotypes are initially formed and then reinforced, one ap-

proach to change would be a stronger prescription to limit exposure to negative age stereotypes and increase exposure to positive stereotypes of the elderly across the life span. An additional measure may be necessary that requires the efforts of older individuals themselves. History suggests that reduction in discrimination is achieved with social recognition and political action. (Levy & Bananji 2002:68)

Ruscher (2001:43) refererer en række undersøgelser, der tyder på, at en out-groups størrelse og synlighed påvirker in-groups beskrivelse af den: Hvis en out-group øger sin synlighed, vil det afføde mere nuancerede beskrivelser af den – og *vice versa*. Hvis man i en mediemæssig sammenhæng ser journalisten som alle andre gruppers out-group (journalisten står jo ”uden for” og observerer forskellige grupper), er det dermed muligt for alle grupper – også de ældre – at påvirke journalisternes beskrivelser af dem.

Opsummerende kan man sige, at en række af de journalistiske arbejdsprocesser og værktøjer virker fremmede for brugen af stereotyper i medierne. Det er problematisk – især i forhold til de ældre – af flere årsager. For det første fordi kommunikationen mellem journalister og ældre er asymmetrisk: I dagbladene er det pr. definition journalisterne, der som in-group kommunikerer om de ældre som out-group. For det andet fordi stereotype ser ud til at være selvforstærkende. For det tredje fordi børn helt ned til seksårsalderen har tendens til automatisk at danne negative stereotype forestillinger om ældre mennesker. Med udgangspunkt i disse teoretiske indsigter, må man være tilbøjelig til at tro, at de ældre har ret i, at medierne har en tendens til at beskrive dem som svage og skrøbelige. I hvert fald er de oppe mod hårde odds, men spørgsmålet er, om virkeligheden er helt så simpel.

Afgrænsning og data

Udgangspunktet for undersøgelsen er en antagelse om, at mediernes beskrivelser af de ældre er polariseret i to mediebilleder: At de ældre enten beskrives som stærke eller som svage. I samarbejde med opdragsgiver er undersøgelsen funderet på en bred repræsentation af dagblade: En lokalavis (*Næstved Tidende*), en regionalavis (*Fyens Stiftstidende*), en landsdækkende morgenavis (*Politiken*), en tabloidavis (*B.T.*) og en nicheavis (*Kristeligt Dagblad*). Ligeledes i samarbejde med opdragsgiver (og i lighed med store dele af den eksisterende journalistikforskning) valgte vi at basere undersøgelsen på den såkaldte Nyhedsuge (Lund 2000; Petersen 2003).⁴

Konkret bygger analysen således på gennemlæsning de udvalgte aviser i uge 46 i årene 1953, 1963, 1973, 1983, 1993 og 2003.

De i alt 210 undersøgte aviser (seks punkt-nedslag gange fem dagblade i syv dage) blev gennemlæst af et hold studentermedhjælpere. De identificerede de redaktionelle enheder, som enten handlede om ældre mennesker eller blev skønnet at være særligt relevante for ældre mennesker.

Den operationelle definition af begrebet "ældre" besværliggøres i denne undersøgelse af, at der ikke er regler for, hvilke oplysninger, der bringes om personer i mediernes redaktionelle enheder.⁵ Denne artikel arbejder derfor med en ganske bred og pragmatisk definition: Ved ældre forstås; a) mennesker, der på grund af alder ikke er aktive på arbejdsmarkedet; eller b) mennesker, om hvem der af dem selv eller andre bliver brugt begrebet ældre eller synonymer hermed. I de tilfælde, hvor den kronologiske alder på en person opgives, er grænsen lagt ved 60 år. Dog anvendes denne definition kun, hvis a eller b ikke kan anvendes. Det betyder, at eksempelvis et portræt af en 60-årig ikke bliver medtaget i undersøgelsen, såfremt den pågældende fortsat er aktiv på arbejdsmarkedet.⁶

I alt fandt studentermedhjælperne 1.672 enheder, som blev samlet i en database (se <http://iprint.sam.sdu.dk/aeldre/>). Hver redaktionel enhed i databasen er kodet for en række variable, bl.a. dato, avis, længde, placering, udstyr og emne. Derudover er det naturligvis vurderet, hvorvidt hver enkelt enhed tegner et billede af de ældre som svage eller et billede af de ældre som stærke.

I erkendelse af at det grundlæggende er op til læserens subjektive vurdering at afgøre, hvilket

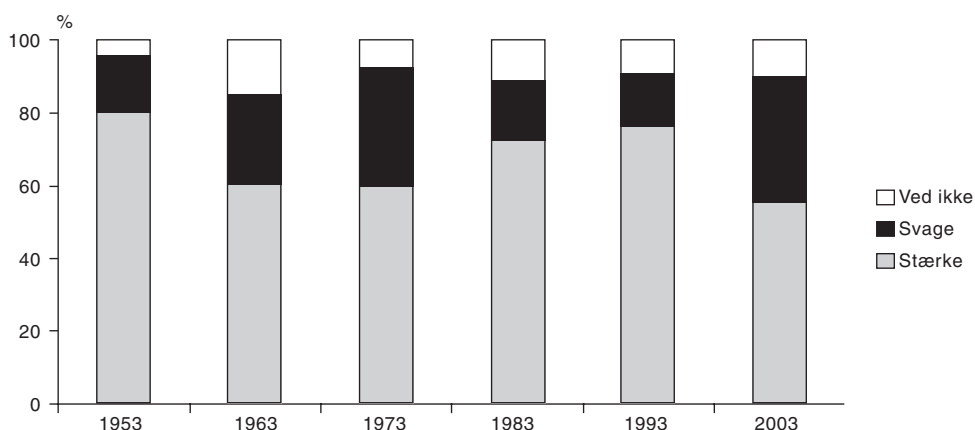
mediebillede en redaktionel enhed tegner, arbejdes der også her med en yderst bred og pragmatisk definition: Hvis en redaktionel enhed skønnes at tilstræbe at vække medlidenhed og/eller medfølelse med de ældre hos læseren, tegner den et billede af de ældre som svage. Hvis en enhed omvendt beskriver de ældre som aktive samfundsborgere, hvis tonen er optimistisk og/eller tilstræber, at læseren bliver imponeret over den ældre persons meritter, tegner den redaktionelle enhed et billede af de ældre som stærke.

Levy & Bananji (2002:59) påviser i denne forbindelse et potentielt problem: Sådanne subjektive vurderinger indebærer, at den samme historie kan vurderes forskelligt af forskellige læsere. Den usikkerhed der herved opstår, er i en vis grad imødegået ved at lade en person, der ikke havde været med til den oprindelige kodning, korrekturlæse hele databasen. At det har været en fornuftig pragmatisk løsning på et principielt uløseligt metodisk problem, vider en lav fejlprocent om: Kun i 108 tilfælde var koderne i uenige om, hvorvidt en redaktionel enhed tegner det ene eller det andet billede af de ældre. I tvivlstilfældene afgjorde forskningslederen kategoriseringen.

Resultater

Den mest overordnede konklusion er, at de ældre ikke har ret, når de hævder, at medierne primært fremstiller dem som svage. Tværtimod har medierne i flere af de analyserede år haft markant flere spalte-millimeter, der beskrev de ældre som stærke (se figur 1). Men noget tyder – når man ser bort fra 1983 og 1993 – på, at de ældre har ret i, at mediebilledet er blevet "værrer og værrer", for tendensen fra 1953

Tabel 1. Ældre-billedet i aviserne gennem 50 år



Note: Procentvis fordeling af spalte-millimeter, der tegner et billede af de ældre som hhv. svage eller stærke i alle aviser, fordelt på punkt-nedslagsår. Spalte-millimeter i alt 221.217.

og frem til 2003 har været, at procentvis flere og flere spaltecentimeter beskriver de ældre som svage.

Det har på intet tidspunkt været billedet af de ældre som svage, der har gået flest spaltecentimeter. Det betyder dog ikke nødvendigvis, at de ældre har uret i deres kritik af mediebilledet: Hvis man nøjes med at se på to af avisernes kernegenrer, nyheds- og debatstoffet, tager situationen sig ganske anderledes ud: Omkring 60 procent af materialet i debatgenren beskriver de ældre som svage – det samme gør knapt 55 procent af nyhedsstoffet. Når man taler om mediebilledet, er der stor sandsynlighed for, at man rent faktisk mener nyhedsdækningen, hvorfor figur 1 må suppleres af en lignende opgørelse over nyhedsstoffet (se figur 2). At netop nyheds- og debatstoffet i højere grad fremstiller de ældre som svage, kan være en væsentlig årsag til, at de ældre føler sig fremstillet som svage.

Dernæst er man nødt til at forholde sig til forskellige tidsperspektiver i forskellige studier. De refererede undersøgelser af ældres opfattelse af mediebilledet er ret nye. Det vil sige, at de omhandler mennesker, der er ældre i 2003 og som alle er blevet det inden for én generation. De adspurgte kan således kun forventes at forholde sig til den udvikling i ældrebilledet, som har fundet sted de seneste 20-30 år. Ser man således udelukkende på udviklingen siden starten af 1980'erne, er der ingen tvivl om, at billedet af de svage ældre har været i markant fremgang – inden for alle genrer.

Opsummerende viser denne del af undersøgelsen, at medierne har ændret deres måde at beskrive de ældre på gennem undersøgelsesperioden – men også at ændringerne ikke stemmer fuldt ud overens

med forudsigelserne. For det første har de ældre ikke ret i, at medierne primært beskriver dem som svage – med mindre man udelukkende betragter debat- og nyhedsgenrerne. For det andet har de ældre ret i, at medierne bringer flere og flere spaltecentimeter, der beskriver dem som svage – men kun, hvis man udtager punktnedslagsårene 1983 og 1993. Dertil kommer, at de refererede undersøgelser af ældres holdninger nødvendigvis kun kan forholde sig til de senere år, hvor begge de ældres fornemmelser af ældrebilledet ser ud til at holde.

Resultaterne giver anledning til to opfølgende spørgsmål: Hvorfor er der en tendens til, at flere og flere spaltecentimeter beskriver de ældre som svage, når de ældre har det ganske godt? Og hvorfor afviger mediebilledet af de ældre så markant, som tilfældet er i punktnedslagsårene 1983 og 1993? Svarene søges i næste afsnit, som kortfattet gør rede for den socialhistoriske ramme, der udgør de enkelte punktnedslagsårs kontekst.

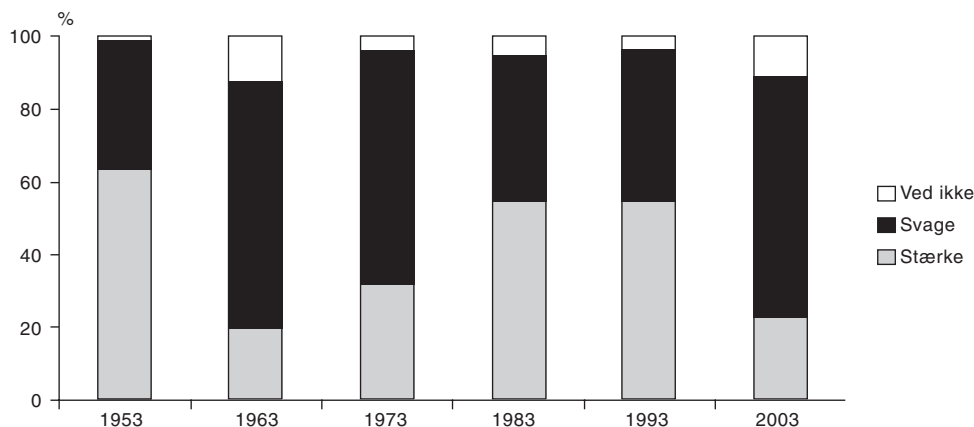
Mediebilledet kan formes og omformes

I 1953 var Danmark stadig et landsbrugsland (Mørch 1982:58-59). Som Vincent påpeger:

The processes of modernization that undermined the social and economic significance of land and agriculture also undermined the social prestige of the senior generations in land-holding families across Europe. (Vincent 1995:51)

Vincent (1995:42) hævder, at de ældres rolle og status i et landbrugssamfund fundamentalt adskiller sig fra et industrisamfund: I landbrugssamfundet indgik

Figur 2. Ældrebilledet i genren nyhed gennem 50 år



Note: Procentvis fordeling af spaltecentimeter, der tegner et billede af de ældre som hhv. svage eller stærke i alle aviser, fordelt på punktnedslagsår. Spaltecentimeter i alt 52.638.

de ældre i arbejdsstyrken på lige fod med alle familiens øvrige medlemmer. Deres opgaver var tilpassede, hvad de kunne magte, men de ophørte ikke med at deltage i det daglige arbejde. De ældre var således et aktiv og integreret i produktionsapparatet. Ikke en passiv gruppe, der skulle forsynes af andre.

Samtidig havde de ældre en opsamlet viden og erfaring, der i det forindustrielle landbrug var værdifuld: Arbejdsprocesserne i det traditionelle landbrug ændrede sig kun meget langsomt, og de ældres viden og erfaring kunne derfor overføres til og bruges af de yngre generationer. I landbrugssamfundet havde de ældre altså værdi i to sammenhænge: Som arbejdskraft og som vidensbank. De ældres værdi for samfundet sikrede bl.a., at de yngre generationer behandlede de ældre med respekt, og det er formentlig en væsentlig grund til, at en stor del af avisernes spalte-millimeter beskrev de ældre som stærke i 1953.

Af datamaterialets i alt 1672 redaktionelle enheder er bare 119 fra 1953, og langt de fleste er i kategorien navnestof – altså portrætter, nekrologer og lignende. Dermed er der to oplagte forklaringer på, at medierne i så overvejende grad gengav billedet af ældre som stærke i 1953: Dels ligger det i portrættets stil at fremhæve den portrætteredes stærke sider, dels var ældre i landbrugssamfundet næsten pr definition stærke, da de som nævnt besad en erfaring, som de yngre dårligt kunne undvære.

I 1960'erne tog byggeriet af velfærdsstaten for alvor fart, og overgangen fra landbrugssamfund til industrisamfund blev en realitet (Mørch 1982:61). Derved var der sket store ændringer i kravene og forventningerne til familiens evne til selv at passe de ældre og børnene. Omkring 1960 trådte det offentlige i forældrenes sted for at sikre børnene "pasning og opsyn, mad og drikke, tøj og tag over hovedet [...]" (Mørch 1996:436). Og noget tilsvarende kom til at gælde de ældre: Folkepensionen blev indført i 1956 og de første spadestik til hjemmehjælpsordningen blev taget i 1958 og i begyndelsen af 1960'erne tog byggeriet af kommunale plejehjem for alvor fart. Det var også nødvendigt, for pasningsproblemet var reelt: Urbaniseringen, kvindernes indtog på arbejdsmarkedet og det faktum, at der blev flere og flere ældre, øgede det permanente pasningsbehov (Ringsmose & Hansen 2005:12-16).

At udbygningen af ældresektoren var omfattende kan illustreres ved, at der alene i uge 46 i 1963 blev omtalt planer om byggeri af mindst 11⁷ nye plejehjem i lokal- og regionalavisen i denne undersøgelse. De ældre blev således et selvstændigt emne på den politiske dagsorden og i medierne. Der var bred enighed om, at man skulle bruge ressourcer på de ældre, og deri lå implicit den antagelse, at de ældre

generelt var svage og behøvede hjælp. Det er svært at forestille sig, at man kunne have skaffet den nødvendige politiske opbakning til at prioritere de ældre, hvis ikke der var generel enighed om, at de rent faktisk havde behov for den hjælp, der blev tilbudt. Det er værd at bemærke, at det primært var politikerne, der deltog i debatten om at udbygge velfærdsstaten, de ældre selv var tavse. Det første markante skift i ældrebilledet kan således i et vist omfang forklares med et nyt politisk fokus på de ældre. Et fokus som i praksis styrkede billedet af de ældre som svage.

I 1973 var velfærdsstaten blevet udvidet markant. Så meget at den efterhånden var blevet et dyrt bekendtskab for de offentlige finanser. 1970'ernes oliekriser og generelle økonomiske afmatning betød samtidig, at der samlet set var færre ressourcer til servicesektoren, hvorfor man begyndte at overveje, hvordan de offentlige udgifter kunne styres på længere sigt (Perspektivplan-redegørelse II 1973). Men her skulle det vise sig, at det ikke var så let endda at beskære den hastigt voksende ældresektor. Politikerne havde slået dobbelt mønt på de mange forslag til forbedringer på ældreområdet fra 1950'erne og frem til 1970'erne: Hvis ikke man allerede var ældre, så ville man blive man det – alle politiske tiltag om forbedringer på ældreområdet kom dermed alle til gavn, hvorfor sådanne forslag sjældent mødte hård modstand. Lige omvendt forholdte det sig naturligvis, når politikerne foreslog besparelser og stramninger på ældreområdet.

Den ældreplejesektor, man havde opbygget gennem 1960'erne, havde også en naturlig interesse i at kræve yderligere ressourcer til ældreplejen. Og sammen med de ældre udgjorde behandlerne en reel magtfaktor i begyndelsen af 1970'erne: Perspektivplan-redegørelse II (1973:536 og 543) angiver, at der var ca. 625.000 mennesker over 65 år i 1972, og at der var ansat omkring 35.000 på plejehjemmene og som hjemmehjælpere. Det svarede til næsten 20 procent af vælgerne i 1973. Tjenestemændene i den offentlige sektor var med Dichs (1973:95) ord blevet samfundets herskende klasse, som sammen med de ældre (og andre grupper på overførselsindkomst) lagde grunden til, hvad man senere har kaldt velfærdskoalitionen – en gruppe, som i dag udgør to tredjedele af alle voksne danskere, og som modtager deres primære indtægt fra det offentlige i form af løn eller overførsler. En gruppe, der derfor som udgangspunkt er enige om at være mod nedskæringer i den offentlige sektor (Mouritzen 2001:389-390).

At billedet af de svage ældre var endnu mere fremherskende i 1973 end i 1963, kan således skyldes et endeligt opgør med landbrugskulturen. Men

det hænger nok i højere grad sammen med, at både politikere, de ældre samt deres pårørende og behandlere i tydelig tale fastholdt, at de ældre havde behov for hjælp fra det offentlige. Den implicite forestilling om, at de ældre var svage, blev således yderligere forstærket i 1973.

Den 20. marts 1979 nedsatte den daværende socialminister en ældrekommision, der skulle aflive de myter om de ældres situation, som havde udviklet sig op gennem 1970'erne. Et par år tidligere havde Socialforskningsinstituttet fundet, at de ældre langt fra var så svage, som mediebilledet (allerede dengang) gav udtryk for. Ældrekommisionens arbejde mundede ud i tre delrapporter i hhv. 1980, 1981 (Ældrekommisionen 1981) og 1982 (Ældrekommisionen 1982), som samlet set må forventes at have påvirket ældredebatten i det fjerde undersøgelsesår, 1983.

Ældrekommisionen anbefalede ikke flere penge til pensionisterne eller øget byggeri af plejehjem, men i stedet at man tillod "gradvis tilbagetrækning" for dermed at gøre det muligt for de ældre at blive længere på arbejdsmarkedet (Ældrekommisionen 1981:134). Samtidig anbefalede kommissionen politikerne, at gå bort fra tanken om de kommunale plejehjem. I stedet var forslaget at lade de ældre blive længst muligt i eget hjem, for at øge kontinuiteten i livet som ældre (Nielsen 1996:200)(Jensen 1999). Endelig fokuserede Ældrekommisionen på de ældres aktiviteter og på social og sundhedsmæssig bistand. Fra en norsk undersøgelse viste man, at de ældre, der havde mest kontakt med andre mennesker, havde mindst behov for offentlig hjælp. Derfor fandt Ældrekommisionen (1981:248-250) det vigtigt at styrke grupper og foreninger i de ældres nærmiljø. Begreber som aktivisering og aktivering blev i den forbindelse væsentlige komponenter i den professionelle selvforståelse, der var i færd med at blive opbygget i hjemmehjælpssektoren.

Ældrekommisionens mantra var hjælp til selvhjælp. Og netop heri findes måske en del af forklaringen på, at ældrebilledet ændrede karakter i starten af 1980'erne: Når Ældrekommisionen på baggrund af tre års arbejde med bl.a. at undersøge de ældres faktiske forhold samt deres ønsker og behov kom frem til ovenstående anbefalinger, måtte det naturligvis påvirke den politiske dagsorden på ældreområdet. Men dette kursskift i ældrepolitikken, kunne jo kun finde sted, hvis man i et vist omfang gjorde op med forestillingen om de svage ældre, som ikke kunne bo i egen bolig og have aktive fritidsbeskæftigelser.

Samtidig begyndte de ældre at tage del i samfundsdebatten på en måde, der var fundamental for-

skellig fra, hvad de havde gjort i 1953, 1963 og 1973: De ville blande sig og tage del i samfundsdebatten, de krævede, at deres erfaring og viden blev taget alvorligt, og de gav gerne en solidarisk hånd med, hvis de syntes, at en sag var uretfærdig. Materialet rummer flere eksempler: En 70-årig mand blev anholdt for sammen med en gruppe unge at have deltaget i en demonstration foran restauranten La Cabana i Herning, hvor restauratøren beskæftigede uorganiseret arbejdskraft (IDN 1069, B.T.). Et andet sted i materialet beklager en pensioneret folkeskolelærer, at der kun var 45 minutters ugentlig undervisning i faget religion i gymnasiet (IDN 1028, Kristeligt Dagblad). Årsagen til at hun skriver et læserbrev er ikke, at hun er forarget på egne vegne, men at hun ønsker at støtte en yngre bekendt. I dele af 1983-materialet giver det for første gang i undersøgelsesperioden faktisk ikke mening at tale om ældresteretyper, idet ældre som den pensionerede folkeskolelærer og den 70-årige aktivist trådte ud af den out-group, som de ældre ellers var placeret i af politikere, plejere og pårørende. I stedet blev de selv til en in-group, der talte om andre grupper i samfundet.

Dermed bekræfter materialet, at stereotype forestillinger er selvforstærkende. Og nok så vigtigt, at sådanne forestillinger kan ændres, hvis man udsættes for tilstrækkelig meget information, der ikke stemmer overens med dem (jf. Kite & Wagner 2002: 146). Med andre ord: Ældrekommisionens rapporter havde tilsyneladende både en effekt på den førte ældrepolitik og på de ældres egen selvopfattelse – og dermed på det samlede mediebillede af de ældre.

I 1993 var det forsat billedet af de ældre som stærke, der prægede dagbladene. Materialet viser, at der netop i begyndelsen af 1990'erne fandt en markant selvorganisering sted blandt forskellige grupper af ældre. Eksempelvis stiftede Karen Marie Nielsen i 1992 organisationen C-holdets Oprør. Organisationen fik stor medieopmærksomhed og havde allerede efter tre måneder ca. 20.000 medlemmer. Et mere kuriøst tiltag var den amerikanske ældreorganisation Grey Panthers, som fik en dansk søsterorganisation i Ry. En række af landets kommuner dannede ligeledes frivilligt såkaldte ældre-råd, hvis opgave var at rådgive kommunalpolitikkerne i ældrepolitiske spørgsmål. Ældrerådene viste sig at være en så stor succes, at det i 1997 blev besluttet at gøre oprettelsen af et sådant lovpligtigt i alle kommunerne.

Det er tydeligt, at de ældres egne politiske aktiviteter i starten af 1990'erne påvirkede omgivelsernes syn på de ældre. Om end nogle af punktnedslagsårets redaktionelle enheder afspejler en vis irritation

over C-holdets Oprør og dets ”megafon-opsætsighed”, er det alligevel klart, at C-holdets Oprør og De Grå Pantere kædes direkte sammen med etableringen af ældrerådene. De ældre blev aktivister, og spillede som sådan en selvstændig rolle i skabelsen og ikke mindst omskabelsen af ældrepolitikken i 1990’erne. Hvor 1980’ernes ældrepolitik handlede om ombygning og omorganisering af de institutioner, der var blevet opbygget i 1970’erne, handlede ældrepolitikken i 1990’erne om de ældres rettigheder og muligheder i forhold til den kommunale ældreservice (Strukturkommissionen 2004:kap. 35).

Set i lyset af denne udvikling er det ikke overraskende, at 1993 er ét af de punktnedslagsår, hvor medierne rummede flest fremstillinger af de ældre som stærke. Et sådant politisk oprør ser man ikke fra den syge, svagelige olding. Det kommer derimod fra den sunde, livserfarne pensionist som i sit otium har fået masser af tid og energi til at tage en politisk kamp op.

Efter den megen opmærksomhed på de stærke ældre i 1983 og de politisk aktive ældre i 1993, kunne intet samlet ældretema erobre mediernes dagsorden i 2003. Fordelingen mellem andelen af spaltecentimeter, der beskrev de ældre som hhv. stærke og svage var i 2003 ret lig fordelingerne i 1973 og 1963. Det dækker imidlertid over anseelige forskelle aviserne imellem. Faktisk var dagbladene i 2003 blevet så specialiseret, at man reelt bør tale om en række forskellige mediebilleder af de ældre frem for ét samlet.

Den avismæssige individualisering behøver imidlertid ikke at have medført et mere nuanceret mediebillede af de ældre. Tværtimod. En mulig grund til den øgede segmentering af dagbladene kan have været det stigende økonomiske pres, aviserne oplevede op gennem 1990’erne. Og et øget økonomisk pres vil alt andet lige presse medierne til øget brug af stereotype billeder af bl.a. de ældre: Dels har den tilspidsede konkurrencesituation medført effektiviseringer og rationaliseringer, og den enkelte journalists tid til at nuancere sine journalistiske produkter er reduceret (Hedegaard 2001: 11). Og netop begrænset tid kan være én af de faktorer, der presser journalisten til at genbrug eksisterende stereotyper frem for at bryde dem ned. Dels kan den øgede konkurrence have tvunget journalisterne til at vinkle deres historier lidt skabere, hvilket levner mindre plads til at nuancere. Der er med andre ord blevet mindre tid og overskud til aktivt at mod- og bearbejde de stereotyper vedrørende de ældre, som mere eller mindre automatisk opstår.

I avisverdenen er der enighed om, at aviserne er forskellige, og at de i noget omfang er blevet mere

forskellige den senere tid. Der er imidlertid ganske stor uenighed om, hvorvidt den hér foreslåede forklaring er den korrekte. Politiken afviser, at en øget konkurrence har fået avisen til at differencere sig i forhold til dens konkurrenter. Næstved Tidende hævder, at den stadig producerer journalistik, som den altid har gjort det. Kristeligt Dagblad har altid set sig som en nicheavis, om end profilen er blevet skærpet gennem tiden. Alene B.T. vedkender sig at være drevet af kommercielle hensyn og analyser af, hvor på markedet produktet skal placeres for at øge dets succes (Interviews: Jan Kristensen, den 15. august 2005; Helge Wedel, den 17. august 2005; Jacob Svendsen, den 17. august 2005; Tina Christel Kristensen, den 18. august 2005; Britta Søndergaard, den 18. august 2005). At avisernes repræsentanter således er uenige om årsagen til en mulig øget segmentering, er interessant, og viser formentlig en hel del af de forskellige avisers selvforståelse.

Konklusion

Artiklens udgangspunkt var at undersøge om de ældre vitterligt, som mange ældre selv føler, bliver beskrevet som svage i medierne. Svaret er umiddelbart nej, da den kvantitative optælling af spaltecentimeter afslører, at størstedelen af avisernes ældrestof altid har beskrevet de ældre som stærke. Dog er billedet et andet, hvis man udelukkende ser på avisernes nyheds- og debatstof. Samtidig har analysen givet mulighed for at teste de ældres følelse af, at medierne til stadighed beskriver dem som mere og mere svage. Set over undersøgelsens 50-årige periode har de ældre ret – der kan nemlig spores en svag tendens til at mediebilledet af de ældre som svage fylder en stadig større andel af dagbladenes spalter. Dog med en væsentlig udtagelse af punktnedslagsårene 1983 og 1993, hvor billedet af de stærke ældre står markant stærkere end i de omkringliggende punktnedslagsår. Mediebilledet af de ældre ændres altså ikke automatisk ændres i takt med tiden – ændringerne må i stedet forklares med særlige begivenheder.

Analysens anden del opridser en række af begivenheder, som formodes at have påvirket ældrebilledet i medierne. Sat på spidsen kan man sige, at man har det mediebillede, man har fortjent. Mediernes måde at fremstille det udsnit af den virkelige verden på, der vedrører ældre, er i mange henseender en konstruktion. Og konstruktioner skal konstrueres og kan omkonstrueres. Det viser sig i analysens anden del, at alle større ændringer i mediebilledet af de ældre kan kædes sammen med markante forekomster af information, som ikke pas-

ser ind i de herskende stereotyper om ældre. Da de ældre eksempelvis selv blev aktive i medierne, fortalte de deres egen nuancerede version af deres liv og deres helbred, hvilket undergravede stereotyperne om de svage ældre. På samme måde fik billedet af de ældre som svage vind i sejlene, da de ældre lod politikerne, de pårørende og de ansatte i ældresektoren argumentere for at de havde behov for offentlig hjælp og service.

Det betyder, at konkret handling gør en forskel. Hvis de ældre ikke er tilfredse med mediernes beskrivelser af dem, kan de gøre oprør ved at tage ordet og præsentere deres egen version af sandheden i medierne. Det gjorde de ældre i 1983 og 1993 med afsæt i Ældrekommissionens rapporter. Rapporter, der forsøgte at skifte fokus og nytænke ældrepolitikken til fordel for en hjælp-til-selvhelp-stanke, der koncentrerede sig om ældres ressourcer og deres værdig i stedet for at videreføre 1960'ernes

og 1970'ernes sygelig- og klientgørelsespolitik. At dette politiske tiltag tilsyneladende resulterede i, at de ældre selv fik mere selvtilid, blev mere aktive og på ligeværdig vis tog del i samfundsdebatten viser, at stereotype forestillinger kan ændres, selvom de i udgangspunktet er selvforstærkende.

Denne del af undersøgelsens konklusion er ikke kun interessant for de ældre: Der er ikke umiddelbart noget i vejen for at generalisere den til resten af samfundet, så andre grupper, eksempelvis nydanskere, har gode muligheder for at tage sagen i egen hånd og presse medierne til at nuancere deres nydansker-billeder, hvis de som udgangspunkt er misvisende. Vi foregiver ikke at have fundet en mirakelkur: Eksisterende stereotyper kan være særdeles sejlivede. Vi pointerer blot, at det er muligt gennem aktiv deltagelse at gøre en forskel. At man har det mediebillede, man har fortjent, bør derfor vække til eftertanke.

Noter

1. Denne artikel redegør for et udvalg af resultaterne og de teoretiske overvejelser fra undersøgelsen "Ældre-billedet i medierne gennem 50 år". Undersøgelsen var finansieret af den Sociale Servicestyrelse og Ældreforum. Den samlede undersøgelse er afleveret i (Wien, 2005).
2. Eksempelvis oplever kun fem procent af de ældre ensomhed eller ser deres økonomi som dårlig. Samtidig føler hele 85 procent ikke, at de lider sociale afsavn (Pedersen 2003:20; Platz 2004). Andre undersøgelser viser, at 77 procent af de ældre klarer sig uden hjemmehjælp, at 92 procent af de ældre bor i egen bolig, og at 85-95 procent af de ældre er åndsfriske til det sidste (Eskildsen 2003:25).
3. Pickering (2001:22-26) rummer en oversigt over de relativt få studier, der er gået på tværs af de to fagtraditioner og har undersøgt mediernes brug af stereotyper i et socialpsykologisk perspektiv.
4. Uge 46 er valgt, fordi den i nyhedsmæssig sammenhæng skønnes at være en gennemsnitlig uge, som således er repræsentativ for hele året. Valget af Nyhedsugen er imidlertid ikke uproblematisk. For det første er antagelsen om gennemsnitlighed stort set ubegrundet – man vil kunne sige det samme om mange andre uger, og man vil givetvis altid kunne finde særlige begivenheder, der principielt diskvalificerer enkelte uger. For det andet indeholder brug af Nyhedsugen den ubegrundede og ofte usagte antagelse, at man ved analyse af én uge kan udtale sig generelt om alle uger i det pågældende år. Indeværende artikel har ingen

intention om at være metodeudviklende, og Nyhedsugen benyttes i alvorlig mangel af bedre.

5. Begrebet redaktionel enhed benyttes frem for begrebet artikel. Redaktionelle enheder omfatter i modsætning til artikler nemlig navnestof og noter, som i lighed med egentlige artikler er med til at tegne billedet af de ældre i medierne.
6. Signorielli (2001:35) anvender en lignende definition i forbindelse med hendes undersøgelse af ældrebilleder i TV. I dansk sammenhæng anvender (Meyer 2003:11) og (Christensen et al. 1991:7) en lignende definition.
7. To fynske kommuner (Rønninge og Marslev-Birkende) blev i uge 46 i 1963 enige om at bygge et fælles plejehjem (IDN 432), Nyborg Kommune foretog en plan for byggeri af et plejehjem med plads til "tolv gæster" for socialministeriet (IDN 479). Kværndrup og Ringe kunne berette om et samarbejde om oprettelse af et fælles syge- og plejehjem (IDN 484), Ryslinge Kommune ville købe sig til plejehjemspladser i Ringe (IDN 501), og Næstved Tidende havde to omtaler af konkrete byggeplaner (IDN 520, 532).

Litteratur

- Blaakilde, A.L. (1999) *Den store fortælling om alderdommen*. København: Munksgaard.
- Christensen, T.P. & L. Elsbøll, et al. (1991) *De gamle – træk af alderdommens historie*. København: Fremad.
- Cuddy, A.J.C. & S.T. Fiske (2004) *Doddering But Dear: Process, Content, and Function in Stereotyping of*

- Older persons. In T.D. Nelson: *Ageism*. Massachusetts: MIT press: 3-226.
- Dich, J. s. (1973) *Den herskende klasse. En kritisk analyse af social udbytning og midlerne imod den*. København: Borgen.
- Eskildsen, N.E. (2003) *Hvordan sætter vi en ny dagsorden for ældreområdet. Ældre billedet i medierne*. P. Riis. Odense: Ældre Forum.
- Greenberg, J. & J. Schimmel, et al. (2002) *Ageism: Denying the Face of the Future*. In T.D. Nelson: *Ageism*. Massachusetts: MIT press.
- Golub, S.A. & A. Filipowicz, et al. (2002) *Acting your Age*. In T.D. Nelson: *Ageism*. Cambridge: MIT press: 277-294.
- Hedegaard, C. (2001) *TV og demokratiet. En journalistisk udvikling og en fare for det repræsentative demokrati*. København: Danske Dagblades Forening.
- Jensen, S. P. (1999) "Stifinder til boliger for ældre 1-2." *Videnscenter på ældreområdet nyhedsbrev* 3 og 4.
- Kite, M.E. & L.S. Wagner (2002) *Attitudes toward Older Adults*. In T.D. Nelson: *Ageism*. Massachusetts: MIT press: 129-161.
- Kramhøft, P. (2000) *Journalistik med omtanke: Arbejdsmetoder i udredende og analytisk journalistik*. Århus, Ajour.
- Levy, B.R. & M.R. Bananji (2002) *Implicit Ageism*. In T.D. Nelson: *Ageism*. Massachusetts: MIT press.
- Lippmann, W. (1991 [1922]) *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Lund, A.B. (2000) *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark*. Århus, Ajour.
- Meilby, M. (1996) *Journalistikkens grundtrin fra ide til artikel*. Århus: Ajour.
- Meilby, M. & K. Minke (1990) *Når sandheden skal frem – Metoder i grundig journalistisk research*. København: Borgen.
- Meyer, G. (2003) Gamle billeder og nye spørgsmål. In: P. Riis. *Ældre billedet i medierne*. Odense: ÆldreForum.
- Michelsen, J. (2004) Svage ældre sælger aviser. *Information*. København.
- Montepare, J.M. & L.A. Zebrowitz (2002) *A Social-Developmental View of Ageism*. In T.D. Nelson: *Ageism*. Massachusetts: MIT press.
- Mouritzen, P.E. (2001) Spændinger i velfærdsstaten. In R.N.G. Norstrand: *Kommunestyrets fremtid*. København: AKF Forlaget: 379-404.
- Mulvad, N. & F.T. Svidth (2002) *Vagthund i videnssamfundet*. Århus: Ajour.
- Mørch, S. (1982) *Den ny Danmarkshistorie 1880-1960*. København: Gyldendals Bogklub.
- Mørch, S. (1996) *Den sidste Danmarkshistorie*. København: Gyldendal.
- Nielsen, V. (1996) *Ældre Sagen – fra Ensomme Gamles Værn til folkelig bevægelse*. København: Ældre Sagen/Ældre Fonden.
- Nørgaard, N. (2004) Læsernes redaktør: Ældrebyrden, *Politiken*. København: 8.
- Pedersen, J. B. (2003) Billedet af de ældre – kan der rokes ved det? In P. Riis: *Ældre billedet i medierne*. Odense: ÆldreForum.
- Perspektivplan-redegørelse II (1973) *Perspektivplan-redegørelse 1972-1987*. København, Statens Trykningskontor.
- Petersen, J.H. (2003) *Medierne og de ældre. Ældre billedet i medierne*. København, Ældre Forum: 6-10.
- Pickering, M. (2001) *Stereotyping – The Politics of Representation*. New York: Palgrave.
- Platz, M. (2004) *Alderdommens sociale slagside. Sociale Dimensioner af Ældrelivet*. Odense: Gerontologisk Institut.
- Rich, C. (2000) *Writing and Reporting News – A Coaching Method*. Belmont: Wadsworth publishing compagny.
- Ringsmose, J. & M.B. Hansen (2005) "Fælles sprog i ældreplejens organisering i et historisk perspektiv." *Politologiske Skrifter*(1): 1-46.
- Ruscher, J.B. (2001) *Prejudiced Communication – A Social Psychological Perspective*. New York: The Guilford Press.
- Signorielli, N. (2001) "Ageing on Television: The Picture in the Nineties", *Generations* 25(3): 34-38.
- Sparre, K. & L. Kabel (2001) *Den glade journalistik*. Århus: Ajour, CFJE.
- Strukturkommissionen (2004) *Strukturkommissionens betænkning bind III*. København, Indenrigs- og Sundhedsministeriet: kapitel 35.
- Vincent, J.A. (1995) *Inequality and Old Age*. London: Routledge.
- Wien, C. (2004) *Journalistikkens fornemmelse for objektivitet*. In A.B. Lund, J. Normann & A.K. Petersen: *Kære Samfund*. Odense: Syddansk Universitetsforlag: 166-175.
- Wien, C. (2005) *Ældre billedet i medierne gennem 50 år: En undersøgelse af ældrestereotyper i dagbladene fra 1953 til 2003*. Odense: Syddansk Universitetsforlag..
- Ældrekommissionen (1981) *De ældres vilkår*. København: Socialministeriet.
- Ældrekommissionen (1982) *Sammenhæng i ældrepolitikken. Ældrekommissionens 3. og afsluttende delrapport*. København.

Hverdagens snak og soapens samtalemønstre

En analytisk indkredsning af talegenrer i en dansk soap

UNNI FROM

Soapen er blevet belyst fra mange varierende vinkler. I denne artikel undersøges forholdet mellem et af genrens overordnede karakteristika, nemlig at der tales langt mere end der handles, og de måder der rent faktisk tales på. Artiklen introducerer Bakhtins talegenrebegreb som inspirationskilde og som et analytisk redskab, der potentielt kan anvendes i forhold til mange andre genrer, som på forskellig vis er konstitueret i snak.

”Godaften, her er tv-avisen” eller ”Velkommen – i aften skal vi møde...”. Medierne er fyldt med interpersonelle samtaler og snak af varierende karakter, der på forskellig vis er tilpasset det medie og den genre, de udspiller sig i. Særligt tv er kendetegnet ved, at der snakkes meget og i en jargon (Hjarvard 1999: 238f), så publikum oplever en slags simuleret samtale med værter og andre aktører (Horton & Wohl 1997 (1956)). Også megen tv-fiktion gennemspiller og fremstiller hverdagssamtalen. I denne artikel vil jeg give et bud på, hvordan vi kan kvalificere analysen af snak ved at undersøge, hvordan forholdet mellem programgenrer, betragtet som et helt specifikt kommunikations modus, og de mundtlige hverdagsrelaterede samtaler fungerer. Jeg tager udgangspunkt i soapen, som forskningen netop har karakteriseret ved, at der snakkes meget. Det er således påpeget i den internationale forskning (fx Gledhill 1992), at soapen genremæssigt er karakteriseret ved, at der tales langt mere, end der handles. Noget af det, der i særlig høj grad tematiseres, er personlige dilemmaer, kærlighed og parforhold. Det hænger sammen med flere faktorer blandt andet soapens overordnede interesse i det personlige og alment menneskelige. Samti-

dig eksemplificerer soapen også de mange former for small talk, som også er karakteristisk for hverdagslivet. Det skyldes blandt andet, at soapen netop udspiller sig på en arena, som er de fleste mennesker bekendt i dagligdagen: et hospital, et kontor, en politistation ect. Derfor er soapen i den henseende en oplagt case for en sociolingvistisk analyse af forholdet mellem konkrete samtaler (mikroniveau) og mere overordnede genrer, og de måder vi organiserer samtaler på (makroniveau). Derudover vil jeg fremhæve særligt to konstituerende træk i soapen,¹ som også har betydning for samtalerne. For det første vil soapen typisk tage udgangspunkt i en eller anden form for fællesskab. Det er fællesskabets orden og uorden, der genererer fortællinger, og soapen tematiserer de menneskelige, fælles og personlige konflikter, som opstår, når mennesker bor eller arbejder sammen. I *Hotellet* (TV2, 60 afsnit 2000-2002), som er den analytiske case i denne sammenhæng, tages der således udgangspunkt i et familieejet hotel i en provinsby. Familien og personalet skal sammen have en hverdag til at fungere, og man kan sige, at hotellet er et fælles projekt, som skal holdes fri af udefrakommende ”trusler” af forskellig karakter: utilfredse kunder, der laver negativ omtale eller store hotelkæder, der vil opkøbe hotellet. Truslen kan også være af mere intern karakter, som for eksempel når Erik Faber begår selvmord og bringer hemmeligheder om dårlig økonomi og historien om, at han ikke kan være biologisk far til Adam, Julie og Nikolaj på grund af sterilitet op til overfladen. Idyllen brydes, og karaktererne skal sammen have opbygget en ny orden. Soapen genspejler således en række aktuelle og typiske, omend karikerede, konflikter, der vedrører vores sociale fællesverden.

Endelig er soapen kendetegnet ved det, man kunne kalde en operationalisering af parallelle handlings-

Institut for Informations- & Medievidenskab, Aarhus Universitet, Helsingforsgade 14, DK-8200 Århus N, unni@imv.au.dk

Om *Hotellet*, 2000-2002

Hotellet, 60 afsnit af ca. 45 minutter. Sendt torsdage klokken 20.00/skiftende tider. Fra sidste sæson, efterår 2002, onsdage 20.35.

Serien er skabt af Morten Arnfred, Søren Sveistrup og Peter Nyrén.

Kreativ producer: Morten Arnfred, Morten Giese, Kristoffer Nyholm. Hovedforfattere: Jørgen Kastrup og Per Daumiller. Scenograf: Jette Lehmann. Producent: Bo Mortensen. Redaktør: Adam Price.

Serien havde et gennemsnitligt seertal på 700.000 og en gennemsnitlig share på 37%. Produceret af Jarowskij for TV2.

Budget: ca. 1 million kr. Pr. afsnit. Et afsnit er optaget på 2 1/2 dag med to instruktører (svarer til 5 spilledage)

Handlingen: Hotellet skildrer livet på et familieejet provinshotel. Familien består af Erik og Alice Faber og deres tre voksne børn: Adam, Julie og Nikolaj. I første afsnit begår Erik Faber selvmord midt under Adams og Marias bryllupsfest. Det sætter handlingen og de 60 afsnit i gang! I køkkenet er køkkenchefen Lasse, kokken Jimmy og tjeneren Anette faste karakterer i de første sæsoner. Senere kommer en ny køkkenchef, Dorte, til. I receptionen er omdrejningspunkterne Adams hustru, Maria, og receptionisten Louise, mens Aminah fungerer som stuepige. Sidst men ikke mindst er der den lidt mystiske alt-mulig-mand, John, som ved en masse om hotellet og dets beboeres hemmeligheder, men som sjældent er særlig meddelsom. Hvert afsnit indeholder typisk et episodisk forløb², hvor en eller flere gæster har en historie, som der lægges særlig vægt på. Der er mange kærlighedsforhold, venskaber og fjendskaber på hotellet, og jeg vil i den her forbindelse blandt andet arbejde med forholdet mellem Adam og Maria, som knirker, fordi Maria har været sammen med kokken Lasse, som i øvrigt har haft et forhold til Anette.

forløb og åbne slutninger. Iscenesættelsen af 10-12 karakterer med hver deres historier betyder, at der hele tiden er mange historier i gang samtidigt – ofte 5-6 historier i et enkelt afsnit. Historierne vikler sig ind i hinanden som i en arabeske og samtidig med, at konflikter på forskellig vis løses, dukker der nye karakterer og nye konflikter op.

Generelt betragtet har den tekstanalytiske³ del af forskningen i særlig grad beskæftiget sig med soapens narrative struktur og fællesskabet som tematisk omdrejningspunkt, mens der findes færre bud på, hvordan man præcist skal forstå samtalerne væsentlige funktion samt nogle bud på, hvordan samtalen analytisk indkredses. Det centrale for denne artikel⁴ bliver derfor at give nogle bud på, hvordan man teoretisk og analytisk kan indkredse, *hvordan* samtalerne fungerer både på mikroniveauet og i forhold til soapen som overordnet ramme. Denne analytiske indkredsning trækker på teori lanceret af den russiske sproghandlingsteoretiker M.M. Bakhtins i form af hans *talegenrebegreb* (Bakhtin 2002 (1986)). Metodisk tages der udgangspunkt i et enkelt afsnit, der kan illustrere, hvordan de forskellige talegenreniveauer hænger sammen. Der er altså tale om fortætninger og eksemplificeringer særligt i forhold til, hvordan talegenrerne fungerer på et strukturelt niveau.⁵ Samtidig er det en pointe, at arbejdet med genrer netop gør det muligt at arbejde på tværs af meget store tekstmængder, fordi genreanalysen udkrystalliserer forholdsvist faste og stabile mønstre. Det vil i forlængelse heraf være et argument, at den form for sladder eller intern

snak i personalegruppen, som er karakteristisk for *Hotellet* også findes i andre soaps, og at *mæglingssamtalen*, der er karakteristisk for det næranalyserede afsnit også findes i de øvrige afsnit.

Sproghandlingsteori og mikrosociologi

I essayet "The Problem of Speech Genres" skelner Baktin mellem primære (typisk mundtlige) og sekundære (typisk skriftlige) talegenrer. I forhold til det vi nu skal se nærmere på, nemlig talegenrer i soapen (primære talegenrer) og soapen som talegenre (sekundær talegenre), vil det være en pointe, at de primære talegenrer, og måderne karakterernes samtaler afspejler hverdagens samtaler, er relateret til den sekundære genre, soapen. Overordnet vil det sige, at samtalerne kontekstualiseres i forhold til soapens øvrige generiske træk; dens vægt på parallelle handlingsforløb og fællesskabstematikker. Det betyder også, at samspillet mellem den sekundære genre, soapen, og den enkelte produktions særlige arena vil have afgørende betydning for, hvilke samtaler der sættes i gang, og hvordan de udvikler sig. Hverdagssamtalen vil typisk være karakteristisk for soapens samlede sproglige udtryk, idet det er hverdagen som kontekst, som tematik og ofte som komposition (et afsnit begynder typisk en arbejdsdag, mens slutningen på et afsnit typisk falder sammen afslutningen på dagen), der udgør dens ramme. Hverdagssamtalen er naturligvis en meget sammenfat størrelse, men jeg vil i den her sammenhæng ar-

gumentere for, at de hverdagssamtaler, som udspiller sig i soapen, i høj grad er kendetegnet ved, at de rummer elementer af small talk og/eller sladder, hvilket hænger sammen med, at sladderens som talegenre har en kvalitet i forhold til at kæde de mange parallelle handlingsforløb sammen og tematisere fællesskabet.

Bakhtin argumenterer desuden for, at ethvert udtryk, hvad enten der er tale om primære eller sekundære talegener, har en individuel stil, der knytter sig til den instans eller det subjekt, som sender udtrykket af sted. Det vil sige, at der er tale om et dynamisk genrebegreb, hvor det rammesatte og formelle forenes med den individuelle stil. Genrer defineres altså som overordnede stilistiske udtryk, som er "inseparably linked to particular thematic unities and – what is especially important – to particular compositional unities: to particular types of construction of the whole, types of its completion, and types of relations between the speaker and other participants in speech communication" (Bakhtin 2002 (1986): 64). Den enkelte produktions stil knytter sig altså til seriens vinkling af stoffet, særlige komposition og unikke arena. Seriens særlige fortætning og sproglige stil kan afsøges via lingvistiske analyse, for så vidt at analysen, i modsætning til mere traditionelle lingvistiske analyser,⁶ arbejder med det samlede sproglige udtryk i relation til netop tematik, komposition og ikke mindst kontekst. Bakhtins teori har her en række lighedspunkter med John Austins og John Searles argumentationsteori (Andersen & Lundquist 2003: 107), hvorfor begreber fra denne fagtradition indgår sporadisk i analysen. Det særlige ved Bakhtins refleksioner er imidlertid talegenrebegrebet, som på eksemplarisk vis gør det muligt at tale systematisk om forskellige typer af jargoner og ikke mindst om relationen mellem primære og sekundære genrer. Den traditionelle lingvistik kritiseres hos Bakhtin for ikke at interessere sig for virkelige, sociale subjekter, der kommunikerer ud fra og ind i konkrete situationer og kontekster. Alle samtaler er i denne sammenhæng produkt af den specifikke sfære, den talendes og den tiltaltes indbyrdes relation, tematikken ect. Udsagnet "Har du noget ledigt?" vil således blive opfattet forskelligt i forhold til, om det bliver sagt i en hotelreception eller på en arbejdsformidling, og ville blive opfattet mærkværdigt, hvis det var hotelreceptionisten, der henvendte sig til kunden. Det vil sige, at man ikke kan tale om, at ytringer er neutrale, men derimod at de altid relaterer sig til samspillet mellem kontekst, afsender og modtager. Ytringen forstås hos Bakhtin (se også for eksempel Wiese 2003), som afgrænset af det talende subjekt, men af-

grænsningen svarer ikke nødvendigvis til konversationsanalysens "taletur", der markerer skift mellem talende i en dialog. Ytringen hos Bakhtin kan altså bestå af et enkelt ord, men også af et helt værk. Derudover vil enhver ytring referere til andre ytringer i en intertekstuel struktur, og det betyder, at det analytiske arbejde med ytringsbegrebet vil sætte fokus på selve taleprocessen, andre ytringer og kulturel kommunikation, hvor synspunkter tilgange og livsanskuelser vil være indlejret. Dialog er dermed et centralt begreb i Baktins sproghandlingsteori, idet enhver ytring hos Bakhtin forstås i relation til tidligere fremsatte ytringer, og talegenerne fungerer i forlængelse heraf som overordnede, men dynamiske rammer for, hvordan vi kan tale om bestemte emner. Det gælder både for hverdagsgenrer (fx hilsner eller small talk om vejret) og forskellige typer af konversationer, forelæsninger og officielle taler. Overgangene mellem de forskellige genrer foregår typisk ubemærket, fordi talegenerne opfattes som naturlige, nærmest som en del af modersmålet (Bakhtin 2002 (1986): 78), men netop overgangene kan i en analytisk optik synliggøre relationerne mellem dialogens indhold, forholdet mellem talende og tiltalt, situation og rum. Fx skal vi se, hvordan en samtale mellem en receptionist og en gæst ændrer sig fra at være formel til at være personlig.

Det analytiske fokus på hverdagssamtalens funktion i soapen i relation til tematik, kontekst, dialogiske grundprincipper og komposition kan teoretisk og metodisk med fordel underbygges af mikrosociologisk teori og sproghandlingsteori. Baktins sproghandlingsteori er kompatibel med blandt andet Erving Goffmans samhandlings- og faceteori (se eksempelvis Andersen & Lundquist 2003), og en sammensætning af disse teoretiske retninger giver mulighed for at undersøge, hvordan ytringer og dialog gennemspiller og dementerer normer og konventioner for menneskelig handling, som udgør en så central del af soapens univers. I Goffmans analyser er der således tale om et samarbejde mellem "afsendere" og "modtagere", som sammen opretholder en række konventionelle normsæt for samhandling. I forhold til de følgende analyser er Goffmans hverdagsdramaturgiske analyser af social interaktion og den menneskelige organisering af *hold* (teams), på *scenen* (front region) og i *kulissen* (backstage) interessante. Vores måder at forstå, handle og tale på er bestemt af den situation, vi befinder os i, og soapen etablerer rum, hvor eksempler på disse forskellige situationer kan udspille sig. Goffman taler først og fremmest om, at al menneskelig handling (performance) foregår dels på en *scene* og dels i *kulissen*. Der er øjne, som iagttager *scenen*, og det spiller en væsentlig rolle for menne-

skets måde at iscenesætte sig selv på. I *kulissen* er der ikke på samme måde brug for en kalkuleret selv-fremstilling, men det betyder også, at det ville virke ”forkert”, hvis en person agerede, som om han befandt sig ”på en scene”, eksempelvis en hotel-reception, hvis han i virkeligheden befandt sig i en dagligstue med en god ven. Den metaforiske læsning af menneskelig samhandling som værende organiseret i veldefinerede hold, som enten kan betragtes som ”performers” eller ”iagttagere/publikum”, er ligeledes central. Ét hold fungerer som aktører – et andet som observanter: ”I do not know of any general reason why interaction in natural settings usually takes the form of two-team interplay, or is resolvable into this form, instead of involving a larger number, but empirically this seems to be the case.” (1959: 91f). Det er dog samtidig en pointe, at fordelingen af rollerne, mellem hvem der optræder, og hvem der iagttager, kan skifte position i løbet af en given situation. Således er det oplagt, at karaktererne og tema-tikkerne i eksempelvis *Hotellet* fremstilles via samspillet mellem talemåder relateret til en *scene* og en *kulisse*. Når karaktererne er på arbejde, har de ”kunder”, hvilket betyder, at der er en række meget specifikke normsæt, der gælder for den ”rigtige etikette”. Der er en overordnet og herskende definition af en given situation, som de to grupper typisk vil fastholde.

Overgangene og forholdet mellem arena og samtaleform vender jeg tilbage til, men jeg vil i første omgang sætte analytisk fokus på en talegenre i soapen, som på et overordnet niveau ofte er blevet karakteriseret som en særlig gennemgribende talegenre, nemlig sladder, og se på, hvordan den spiller sammen med en række generiske og konstituerende træk i den sekundære genre.

”Det siger du ikke!?” Sladder som talegenre

Til en begyndelse vil det dog være på sin plads at præcisere, hvad der i denne sammenhæng menes med sladder? Sladder betragtes her som en form for small talk, der handler om mennesker, som ikke er tilstede. Sladder kan være rettet mod mange for-

skellige temaer og nyheder af både positiv og negativ karakter, men er typisk kendetegnet ved, at nogen har gjort noget eller handlet på en måde, så det afviger fra ”normal-opførsel”. På den måde kan man se sladder som en ritualiseret forhandling af normer for, hvad man kan tillade sig, og hvad man ikke kan tillade sig (se eksempel vis Coupland 2000). Samtidig vil sladder ofte have en form for hemmelighed som fremdrift, der med et begreb fra Goffman kan betegnes som *Free Secrets* (Goffman 1959: 143), fordi de som sådan typisk ikke har væsentlige omkostninger for de involverede, selvom de afsløres. Som kommunikationsredskab har sladder til formål at skabe sammenhæng og relation mellem mennesker. Det vil sige, at den er rettet mod relationelle forhold snarere end for eksempel at være handlings- eller målorienteret.

I soapen har sladder flere funktioner, og den del af soapforskningen, som har sat fokus på dialogens betydning, har relevant peget på, at sladder og rygterne har en central funktion i forhold til det narrative forløb,⁷ hvor netop denne type samtale kan være med til at binde de mange parallelle handlingsforløb sammen (Geraghty 1981: 22f) og repetere pointer for den seer, som følger serien mere sporadisk. En mere konkret analyse kan måske bidrage til at nuancere denne pointe yderligere. I eksempelvis *Hotellet* findes der umiddelbart to typer af sladder og rygter. Man kan tale om en intern, der handler om seriens hovedpersoner, og en mere ekstern, hvor eksempelvis personalet opsnapper forskellige informationer, som de deler internt eller omvendt, hvor to kunder sladrer om personalet. Begge dele giver et indblik i, hvad der foregår i hotellets *kulisse*, men det er særligt den interne sladder, som binder handlingsforløb og rum sammen. Et illustrativt eksempel på sladderens interne funktion i det narrative forløb i serien stammer fra afsnit 25 (13. september 2001, åbningsafsnittet til 3. sæson) og viser, hvordan sladder kan fungere som talegenre i soapen. Seerens viden er gennem hele afsnittet status quo, sådan at sladder og historien om Lasses og Marias affære danner et repeterende og kommenterende mønster i historiens små forskellige variationer, mens histo-

Resumé af afsnit 25: Maria har haft en affære. Hun har været sin mand, Adam, der er direktør på hotellet utro med hotellets chefkok, Lasse. Både Lasse og Maria har det meget dårligt med affæren, og nu er Maria blevet gravid og ved ikke, hvem af de to der er far til barnet. Adam er flyttet hjem til sin bror, Nikolaj, og fortæller ham om Marias affære. Anette, som er tjener på hotellet, og hendes mand Claes har problemer og Louise, der er receptionist, kommer til at fungere som mægler mellem to kunder; en dominerende mor og hendes datter, der har bulimi. Piccolinen Aminah, der før har været kæreste med Nikolaj, er begyndt at flirte med Said, som er rengøringsassistent på Hotel Faber og af tyrkisk afstamning. Afsnittet strækker sig, som det er typisk for mange soap-afsnit, over en enkelt dag.

rien cirkulerer fra person til person og fra situation til situation.

Scenen, der introducerer historien om Maria og Lasse, foregår i hotellets køkken, hvor Lasse misforstår en samtale mellem receptionisten Louise og kokken Jimmy. Lasse tror, de to taler om ham – *inden* det faktisk er tilfældet. Mellem linierne er det oplagt, at Lasse har dårlig samvittighed og læser sine to kollegers lille samtale som en ”klike-dannelse” i Goffmans terminologi (Goffman 1959). Eksemplet eksponerer på den måde den almindelige og sikkert alment kendte situation, hvor noget, der ikke behøver at være pinligt, bliver det, fordi konteksten er det.

Louise kommer ind i køkkenet med en bestilling:

Louise: Hej, værsgo..

Jimmy: Hej. – Nej, hvem fanden bestiller and og pandekager?

Louise: Ja, en der er meget sulten. Du kan jo gi’ den videre til Lasse.

Jimmy: Nej, så vil jeg fandme hellere ride rodeo på en vild tyr!

Louise: Det værste ved et hotel er personalet!

Lasse kommer ud fra det lille kontor. Der krydsklippes mellem Lasse og Jimmy. Begge er i halvnære billeder, Jimmy indimellem i nærbillede.

Lasse: Hvad fanden snakker I om?

Jimmy: Om pandekager.

Lasse: I snakker om mig, I peger herover!?

Jimmy: Altså, hvad snakker du om?

Lasse: I snakker om mig.

Jimmy: (ironisk) Vi snakker om dig, vi snakker KUN om dig, Lasse.

Lasse: Fandens. Folk kan ikke holde deres kæft, altså.

Jimmy: Det vil nok hjælpe, hvis du gav din egen version af det?

Lasse: Hvad siger de om os?

Jimmy: Puh...det er jo ikke småting, det...

Lasse: Hvad fanden, hvorfor ka’ kvinder ikke holde deres kæft!

Jimmy: Hvem af dem er det, du tænker på?

Lasse: Ja Maria, det er sgu den eneste, jeg har været sammen med.

Jimmy: Har du været sammen med Maria?

Lasse: Ja. Du holder din kæft.

Som nævnt er det karakteristisk for samtalen, at Lasse forudsætter, at der allerede er blevet talt. På den måde mimer serien et univers, som er kendetegnet ved, at på arbejdspladser taler man om hinanden, og en situation hvor man er bange for at blive afsløret. Seeren ved imidlertid, at der endnu ikke er blevet sladret om Lasse og Maria, og det er en

pointe, at scenen på et metaniveau tematiserer sladderens gennem fraser som: ”Hvad snakker I om?”, ”Vi snakker om dig Lasse...”, ”...folk kan ikke holde deres kæft”, ”...din egen version...”. Selvom affæren stadig er en hemmelighed, så kan man sige, at dialogen peger på muligheden for fortællelse og afsløring i forhold til et oplagt sladder-tema: utroskab, sex mellem kolleger, der i tematisk henseende er et væsentligt omdrejningspunkt i soapen.

Derudover er samtalen karakteristisk ved, at den foregår blandt kolleger/venner. De talendes gensidige relation afspejler sig i en jargon med mange bandeord, ironi og ærlighed. Lasse står således helt oplagt i et dilemma, hvor han på én gang helst ikke vil have, at der snakkes, men samtidig gerne vil have luft og fortælle Jimmy om affæren.

I den efterfølgende scene vil Lasse have at vide, om Maria har fortalt nogen noget, og derfor opsøger han hende i kontoret bag receptionen. Igen er der ingen nye informationer og ingen handling som sådan i scenen, og det er igen affærens potentiale for at udvikle sig til sladder, som er centralt. Situationen illustrerer i sin langsommelighed, hvor pinligt det hele er for alle parter. Scenen er struktureret omkring en række krydsklip, hvor der fokuseres på den, der forsøger at tale, og indfanger stemningen ved at vise de flakkende øjne, den hurtige stemmeføring og de tøvende spørgsmål. Den langsommelighed, som præger scenen, etablerer en situation, hvor det der ikke kan siges, bliver lige så vigtigt, som det der rent faktisk italesættes.

Lasse: Maria...jeg vil godt lige snakke med dig lidt. Jeg har en...oh...det kan godt være, det er mig...en fornemmelse af, at folk snakker om os.

Maria: Om hvad?

En receptionist kommer ind og går igen.

Maria: Hvem skulle vide noget om det?

Lasse: Nej, det er også det. Ja, så vil jeg bare gerne spørge dig, om du har sagt det til nogen?

Maria: Nej, det har jeg da ikke, Lasse. Ja, Adam ved det, men det ved du jo.

Lasse: Har han sagt det til nogen?

Maria: Nej, det tror jeg ikke.

Lasse: Så er det måske bare mig.

Maria: Har du sagt det til nogen?

Lasse: Nej, nej.

I den tredje opfølgning på situationen er det to ”uvedkommende”, nemlig Adams bror og søster; Nikolaj og Julie, der bruger historien som samtaleemne, og på et niveau er det altså først her, man kan tale om, at Lasses og Marias affære ender som ”rigtig” sladder, hvor de involverede ikke selv er til stede.

Julie: Hvad foregår der egentlig i hovedet på Adam for tiden?

Nikolaj: Ja, det er et godt spørgsmål.

Julie: Hvad er det, Nikolaj?

Nikolaj: Det ved jeg sgu ikke.

Julie: Årh hold nu op mand, jeg er sgu da ikke debil. Hvad har han lavet?

Nikolaj: Han har sgu ikke lavet noget.

Julie: Du plejer da ikke at kunne holde kæft med sådan noget. Kom nu Nikolaj. Jeg er sgu da hans søster, du kan da godt sige det til mig.

Nikolaj: Nej, det kan jeg sgu ikke du.

Julie: Kom nu. Jeg siger det ikke til nogen.

Nikolaj: Lover du det?

Julie: Mm...

Nikolaj: Maria, hun har været sammen med Lasse.

Julie: Hvad for noget?

Nikolaj: Du hørte det godt.

Julie: (Fniser).

Nikolaj: Er det sjovt?

Julie: Nej. Lasse.

Nikolaj: Adam er overbevist om, at der kommer en lille fyr ud med grydeske i hånden. Det er noget rigtig lort.

Julie: Nej. Lasse og Maria??

De bryder ud i latter.

Eksemplet illustrerer, hvordan sladderens udspringer af en oprigtig interesse i, hvordan et familiemedlem har det og en undren i forhold til hans opførsel. Desuden er det oplagt, at hemmeligheden tilbageholdes af Nikolaj, hvilket nok kan siges at reflektere en alment gældende konvention i forhold til den her type sladder. Når en historie refererer til noget fordækt og relaterer sig til en, man holder af, så overvejer man, om man kan tillade sig at sige det videre. Og måske kan man simpelthen bare ikke lade være: "Du plejer da ikke at kunne holde kæft med sådan noget."

Igen er det karakteristisk, at sladderens udover at have en repeterende og sammenbindende funktion afspejler de talendes relation. Her er det altså søskende, som taler sammen, og Julie har en forventning om, at fordi Adam er deres bror, og fordi hun er Nikolajs søster, har hun krav på at få at vide, hvad der foregår.

Da rygten er blevet repeteret fire gange, bidrager det til, at der opstår en reference tilbage til en tidligere tematiseret konflikt, som vedrører Julie og Jimmy, der har en klassisk konflikt under overfladen i deres forhold. Julie vil ikke have børn. Jimmy vil gerne.

(...)

Julie: Ja, du kan selv spørge Louise... ja, eller Maria, hun var der også.

Jimmy: Ja, Maria, hun er sgu mange steder.

Julie: Hvad mener du?

Jimmy: Ikke noget.

Julie: Jeg tror ikke, hun har det så godt for tiden.

Jimmy: Har du snakket med hende?

Julie: Altså, hvordan snakket, hvad mener du?

Jimmy: Siden du siger, at hun ikke har det så godt?

Julie: Naj, ikke sådan, altså jeg snakkede med Nikolaj, efter at vi havde været oppe hos min mor.

Jimmy: Altså om det med Lasse.

Julie: Med Lasse?

Jimmy: Jeg har lovet ikke at sige noget.

Julie: Har Lasse fortalt dig det hele.

Jimmy: Det tror jeg nok.

Julie: Jeg fatter bare ikke, hvorfor hun har sagt det til Adam.

Jimmy: Ville du ikke have gjort det?

Julie: Jamen helt ærligt, der er sgu da ingen, der får glæde af det der mand, det gør jo bare....

Jimmy: Det vil sige, at hvis du var blevet gravid med en anden, så ville du ikke have fortalt det?

Julie: Jamen, altså, det er jo noget andet, altså de har været sammen én gang, og det er jo ret usandsynligt, at Lasse skulle være far.

Jimmy: Det er sgu da ligegyldigt, det er sgu da princippet i det.

Julie: Nå ja, jeg kan ikke lige se, at det er noget problem for os.

Julie forsøger at kysse Jimmy, men han trækker sig væk.

Jimmy: Nej, for du vil slet ikke have børn.

I dialogen her skal de to parter finde ud af, hvor meget den anden ved. Det sker ved at fremsætte påstande, som på den ene eller anden måde er tvetydige: "Ja, Maria, hun er sgu mange steder" og "Jeg tror ikke, hun har det så godt for tiden". Da Jimmy bliver sikker på, at Julie også ved, hvad han ved, sætter han navn på, og Julie spekulerer højt på, hvorfor Maria dog har fortalt om sit utroskab til sin mand. Hermed får historien to nye funktioner. Dels ansporer den til en forhandling af konventioner for, hvad man gør, hvis man har været sin partner utro, og dels ansporer den til en krise i Jimmys og Julies forhold, som kommende afsnit kan bygge videre på. På den måde kan man sige, at sladderens, som et konstituerende træk i soapen, både har en synkron funktion i det enkelte afsnit og en mere diakron funktion i forhold til at binde afsnit sammen på tværs af de mange afsnit.

I det enkelte afsnit er det karakteristisk, at rygten er cirkuleret mellem syv hovedpersoner og fra køkkenet gennem kontoret til Alices lejlighed på hotellet for at afsluttes i Jimmys private lejlighed. Hotellets mange rum bindes sammen via historien og gi-

ver et indblik i alt det, der foregår i *kulissen*. På den måde manifesterer sladderer som talegenre en samtaleform, der adskiller sig væsentligt fra den måde, man taler med kunder på i eksempelvis receptionen eller restauranten – på hotelarenaens *scene* i Goffmans terminologi. Det betyder også, at sladderer manifesterer det private rum og den ”private” eller intime samtale, som er centrale for soapuniversets bearbejdning af det hverdagslige og følelsesprægede aspekt af livet. Inden for blandt andet denne talegenre tematiseres følelseslivet og privatlivets normer for, hvordan eksempelvis kærlighed og venskab kan håndteres. Man kan i den forbindelse oplagt argumentere for, at årsagen til at der tales meget i soapen er, at genren på det tematiske niveau typisk bearbejder private og alment menneskelige relationer (se eksempelvis Mumford 1995). På den anden side udgør de forskellige måder at udtrykke sig på selvstændige refleksive rum, hvis rammer bestemmes af den enkelte produktions særlige arena. I den følgende analyse skal vi således se nærmere på, hvordan hotellet som en særlig arena genererer særlige samtaleformer, men også at soapens unikke tematiske orientering mod det intime og private samtidig betyder, at samtaler fra hverdagslivets scene undermineres og bliver til private samtaler. På den måde kan man sige, at distinktionen mellem *scene* og *kulisse* mister sin kraft. I stedet opstår en gennemgribende ”middle region”, som er det begreb som Joshua Meyrowitz bruger til at beskrive de situationer og overgange, hvor aktører må redefinere en given situationen, fordi en af parterne eksempelvis har fået et utilsigtet indblik i *kulissens* intime organisering (Meyrowitz 1985).

”Nu er det ikke for at blande mig, men...” Mæglingssamtalen som talegenre

Arenaen, og i det her tilfælde måske særligt receptionen eller restauranten, giver umiddelbart indblik i velkendte situationer, hvor vi eksempelvis indlogerer os på et hotel. Men mens virkelighedens opretholdelse af roller og scene afskærmer os fra at vide, hvad der foregår i *kulissen*, så giver mediet, og i det her tilfælde fiktionen, os mulighed for at overvære samtalerne i baglokalet, når kunden er uden for hørevidde. Fra en art olympisk position kan vi overskue begge rum på en måde, som virkeligheden aldrig tillader. Arenaen og blikket på såvel *scene* som *kulisse* synliggør så at sige, at vores samtaler skifter karakter alt efter, hvilken situation vi befinder os i. Samtalerne i *Hotellet* tematiserer ustandselig en række implicite regler for social adfærd, og linierne mellem ”rigtigt”

og ”forkert” trækkes ved hjælp af eksempelvis humor og ironi. Ind imellem oplever vi en række brud med de gængse normer, hvilket betyder, at reglerne netop kommer til at fremstå som aktive og uundgåelige. I sidste sæson bliver Aminahs tyggegummi-tyggende søster eksempelvis ansat som piccoline, og hun har bestemt ikke sans for Hotel Fabers etikette. Aminah overhører blandt andet, hvordan søsteren gør tykt nar af en tysk turist, uden at han forstår, hvad det hele går ud på. Han fastholder tydeligvis gennem sin muntre gestik, at hun forsøger at kommunikere, mens det, hun i virkeligheden gør, er at latterliggøre ham og på sin vis alle de normer, som hersker i branchen. Helt typisk for en sådan situation trækker Aminah søsteren med ud baglokalet for at irettesætte hende: ”When a member of a team makes a mistake in presence of the audience, the other team members often must suppress their immediate desire to punish and instruct the offender until, that is, the audience is no longer present. After all, immediate corrective sanctioning would often only disturb the interaction further and, as previously suggested, make the audience privy to a view that ought to be reserved for teammates” (Goffman 1959: 89). Det er altså en pointe, at Aminah tager søsteren væk for at skælde ud, ellers ville situationen have været endnu mere pinlig. Man gør, hvad man kan for at opretholde rollerne og situationen. Historiens overdrevne karakter viser netop, hvordan humoren og ironien kan vise, hvordan undtagelsen bekræfter reglen om, hvordan forholdet mellem receptionister og hotelgæster bør være. Og hvor den handlingsmæssigt umiddelbart ikke har den store funktion, så har den en funktion i relation til at etablere små episodiske forløb som unikke for arenaen og dermed for *Hotellet*. Den pointe bliver tydeligere i det følgende, hvor det overordnede argument er, at mens man kan sige, at sladderer som talegenre er karakteristisk for soapen som sekundær genre, så etablerer den enkelte produktion i relation til den specifikke arena en dominerende talegenre, som bliver dens særlige stilistiske kendetegn. I tilfældet med *Hotellet* vil der være tale om en talegenre, man kunne kalde mæglingssamtalen.

De analytiske eksempler stammer fra samme afsnit (25) og tager udgangspunkt i afsnittets episodeforløb, hvor receptionisten Louise får et indblik i en kundes private sfære. I etableringen af relationen mellem Louise og Beate ser vi i første omgang en reproduktion af de gængse normer og konventioner for, hvordan en receptionist tager imod en kunde. Dog er det bemærkelsesværdigt, at Louise bruger det mere uformelle ”hej” frem for ”goddag” eller ”velkommen”, fordi hun taler til et ungt menneske.

Receptionen:

Gæster forlader receptionen

Louise: Tak for det.

En ung tyggegummi-tyggende teenager nærmer sig disken.

Louise: Hej. Hvad kan jeg hjælpe med?

Pigen: Min mor har bestilt et værelse.

Louise: Ja, hvad hedder din mor?

Pigen: Helle Bramsvig

Louise: Helle Bramsvig....Ja, det er et dobbeltværelse, I skal have, 202.

Pigen: Ja, men det skal laves om, jeg skal have mit eget værelse.

Louise: Ja, okay, men skal I så have to enkeltværelser....?

Pigen: Jeg skal bare have mit eget værelse!

Louise: Jeg tror lige, vi venter til din mor kommer

Pigen: Hvorfor det?

Louise: Jo... Du er velkommen til at sidde herude og vente eller inde i restauranten

Midt i samtalen sker der et skift fra, at pigen, i egen-skab af at være kunde, har haft retten til kommandere, til at Louise beslutter, at hun ikke kan få det værelse, som hun beder om og lukker samtalen med en professionel frase: "Du er velkommen til at sidde herude og vente eller inde i restauranten". Lukningen er præcis så bestemt, at pigen ikke protesterer og præcis så professionel og høflig, at pigen ikke mister sit "face".

Da moderen ankommer til receptionen, forløber samtalen sådan her:

Louise: Ja, jeg kunne forstå på Deres datter, at De gerne ville have Deres eget værelse?

Moderen (henvendt til datteren): Det var elskværdigt af dig, skat, men jeg har ikke noget imod, at vi sover sammen. (Henvendt til Louise): Min datter er lige kommet hjem fra England.

Datteren vender demonstrativt om på hælene.

Louise: Nå, men det ændrer jeg så bare igen?

Moderen: Det var meget elskværdigt. (Ser henkastet på Julie, som kommer forbi, siger til Louise): Hvor er det, man kender det ansigt fra?

Louise: Det er fra en reklame.

Moderen: Sæbe?

Louise: Hygiejnebind

Moderen: Kønt ansigt. Det kunne hun godt bruge til noget mere. Ja, det kunne alle I unge piger jo! Kom skat!

Som I eksemplet med piccolinen og tyskeren fra før, så fungerer scenen, om end på en anden og mere gængs facon, som en tematisering af smalltalk i en reception, men i det her tilfælde udvikler historien sig til en episodehistorie, blandt andet fordi man følger

karaktererne i en række forskellige situationer og gentagende gange for eksempel i restauranten, hvor datteren også opfører sig meget uhøfligt og kommanderende. Når der bliver tale om en episodehistorie, så skyldes det i høj grad også, at Louise blander sig i datterens og moderens forhold. Dermed forstås en episodehistorie som en historie, der har en effekt på eller relaterer sig meget direkte til seriens hovedpersoner uden at fortsætte over flere afsnit. Senere skal Louise nemlig ind på pigens værelse for at slukke et larmende fjernsyn. Hun opdager, at pigen har over-spist og er i gang med at kaste op.

Pigen: Hvad laver du her?

Louise: Ja, du havde jo fyret op for fjernsynet, så naboerne klagede. Er det noget, du gør tit det der? Kaster op og sådan – er det noget du gør tit?

Pigen nikker.

Pigen markerer i sin taletur, at Louise er trængt ind på "privat" område og forsøger at markere en afstand til Louise, mens Louises meget direkte tone og henvendelse nedbryder distancen i den konkrete afsløring. Pigens uforskammede og provokerende tone og udtryk i receptionen (tyggegummi, ingen smil, "det skal laves om, jeg skal have mit eget værelse") har en årsag og dækker over en ulykkelig teenagepige.

Efter en scene, der foregår i Aminahs lejlighed, fortsætter samtalen mellem Beate og Louise, og Beate uddyber sit personlige problem. Midt i samtalen kommer moderen ind i værelset:

Louise: Hvorfor har du aldrig snakket med din mor om det her?

Pigen: Hvordan fanden skulle jeg tale med hende.

Louise: Så slemt er det vel ikke? Hun er vel også lidt sød?

Pigen: Hun er så sød, at hun lader mig sidde og rådne op på en eller anden dødsyng kostskole i England.

Louise: Hun kommer vel og besøger dig en gang imellem?

Pigen: Hvor mange gange tror du, hun har været og besøge mig?

Louise: ...det ved jeg ikke.

Pigen laver et nul med fingrene.

Pigen: Hun har været i England flere gange, bare ikke for at besøge mig. Det er også skideligegyldigt.

Moderen banker på og kommer ind.

Moderen: Hvorfor i alverden har du flyttet værelse. Årh nej – Beate dog, jamen skat, du skal da heller ikke spise alt det skidt, hvis du har ondt i maven. Nu pakker du dine ting, og så må det her høre op.

Louise: Det tror jeg desværre ikke, det gør. Deres datter vil ikke tilbage til sin skole.

Moderen: Sig mig en gang, hvad er det, I to har haft gang i?

Louise: Må jeg godt tale med Dem ude på gangen? De går ud

Moderen: Beate ved ikke, hvor privilegeret hun er.

Louise: Beate har brug for, at du lytter til hende. Det tror jeg ikke, du gør. Du er ved at miste din datter.

Louise går. Moren ser eftertænksomt efter hende.

Dialogen betyder, at en potentiel usympati for pigen vendes til sympati – at scenen med andre ord vender relationen til pigen fra minus til plus. Denne vending fra minus til plus i scenen er et karakteristisk træk for opbygningen af episodiske forløb i *Hotellet*, hvor en grundlæggende filosofi synes at være, at et hotel er et sted, hvor et væld af mennesker med hver deres personlige og fortællerværdige historie går ind og ud af svingdørene. Vendingen, og den viden som Louise får, medfører, at Louise fungerer i rollen som mægler, hvilket også betyder, at hun træder ud af rollen som receptionist. Der sker med andre ord en forhandling af *scenens* og *kulissens* sprog, og samtaleform og situation må redefineres (Meyrowitz 1985). Den første opløsning af distinktionen sker som nævnt, da Louise går ind i værelset uden, at gæsten bag døren har sagt: ”kom ind”. Betroelsen fremprovokeres ved, at Louise stiller nogle (naive) spørgsmål, som Beate aggressivt, ironisk og forurettet besvarer: ”Hun er så sød, at hun lader mig sidde og rådne op på en eller anden dødssyg kostskole i England.” Man kan sige, at Louise stiller de spørgsmål, som er nødvendige for (seeren for) at forstå, hvorfor pigen handler og taler, som hun gør. Da moderen kommer ind ved karaktererne og seerne, at moderen har misforstået datteren – bevidst eller ubevidst – når hun ikke ved, hvorfor hun har flyttet værelse og fastslår: ”at man ikke skal spise alt det skidt, når man har ondt i maven”.

Louise beder om at komme til at tale med moderen, og da de er alene, bliver hun direkte i sin henvendelsesform og benytter pronomenet ”du”. Mens både moderen og datteren er til stede, bevarer Louise ”etiketten”, hvilket blandt andet ses af hendes sprog: ”Deres datter” etc. Når hun er alene med henholdsvis den ene og den anden, bevæger hun sig imidlertid ind på en mere privat platform, der i Goffmans terminologi er bag *scenen*, men som hos Meyrowitz netop er et eksempel på, at en helt tredje situation opstår. Mæglingssamtalen fungerer typisk i forhold til episodiske forløb og repræsenterer løbende, hvordan situationer redefineres med en bias til *kulissens* mere intime og private områder af livet (Meyrowitz 1985: 48). Laura Mumford arbejder i forlængelse heraf med en tese om et kollaps mellem det offentlige og det private rum i soapen: ”soap ope-

ras actually *redefine* both the public and the private spheres, specifically through their treatment of the concept of privacy. Soap opera characters conduct their lives in physical settings whose public and communal nature ultimately makes privacy impossible, and this in turn works to conduct a fictional community whose members have an unrestricted right of access to each other’s most personal experiences and feelings. In effect, there is no private sphere in the soap opera community because there is no privacy.” (Mumford 1995: 49). Den paradoksale pointe bliver altså, at fordi de forskellige talegenrer konstant bevæger sig over i intime og private samtaleformer, så undermineres skellet mellem det offentlige og private rum, men i stedet for at alt bliver privat så bliver det delt mellem så mange personer, at det ikke giver mening at tale om, at noget er privat.

Talegenrebegrebets potentiale

Vi har nu set, hvordan man ved hjælp af Bakhtins teori kan pege på en dynamisk relation mellem primære og sekundære talegenrer og deres særlige kompositoriske strukturer. Samtidig rummer Bakhtins visse operationelle vanskeligheder, og i denne opsamling vil jeg med inspiration fra sprogteoretiker Michael McCarthy (2000) sætte fokus på, hvordan analysen peger på forhold, som kan belyse og systematisere variationerne inden for talegenerne yderligere. Analysen demonstrerer, at variationerne kan beskrives yderligere ved eksempelvis at sætte rumlige og situationsbestemte faktorer i forgrunden (se også McCarthy 2000: 85). Det rumlige element er skitseret som væsentligt for så vidt, at hotelarenaen som et særligt rum etablerer bestemte former for interaktion og roller, hvor nogle fungerer som værter – andre som gæster. Man kan dog oplagt også pointere, at eksempelvis scenen, hvor Lasse oplever, at Jimmy og Louise snakker om ham, udformer sig og opleves på sin egen særlige måde, fordi den udspiller sig i netop køkkenet. Køkkenet er en arbejdsplads og med sin bias til *kulissens* sprogbrug fungerer den konkrete jargon som et sandsynligt resultat af samspillet mellem rum og eksempelvis karakterernes relationer. Jeg har desuden argumenteret for, at man med fordel kan sætte analytisk fokus på de situationer, hvor en bestemt talegenre skifter karakter, fx hvor receptionisten bliver personlig, og serviceringen erstattes af personlig rådgivning eller mægling. Dermed er det en pointe, at vi for at forstå talegenerne må arbejde med en systematisk kategorisering af de aktuelle aktiviteter. Det vil for eksempel sige madlavning, rådgivning ect. Derudover forekommer det centralt at se på,

hvilke attituder en karakter tager med sig ind i samtalen. Det er her oplagt, at den attitude, som pigen møder receptionisten med i det analyserede afsnit, er udpræget krævende, og det får betydning for den måde samtalen udvikler sig på (McCarthy 2000: 85), og naturligvis har den indflydelse på, hvordan seeren forventes at opleve karakteren. Sammenligner vi således den måde moderen og datteren optræder på i receptionen, så er det oplagt, at der på trods af at rummet (receptionen) og aktiviteten (service-ring) er det samme, netop udspiller sig specifikke situationer og modulationer af samtaleformer på grund af de forskellige attituder.

På den baggrund kan man argumentere for, at analysen oplagt kan anvende yderligere sociolinguistiske og sociologiske teorier, samtidig med at den fastholder den overordnede optik på de talemønstre, som skaber produktionens og genrens særlige stil. Selvom vi må forstå talegenrerne som fortætninger, der eksisterer parallelt med en række andre talegenrer, så giver netop denne analytiske optik muligheden for at pege på, *hvordan* de mange samtaler og den nærmest uendelige snak fungerer som konstituerende greb i genren. Sladder og mæglingssamtalen er således i deres samspil og hver for sig med til at fortætte fornemmelsen af "middle region" og et kollaps mellem offentlig og privat. Oplevelsen af dette indblik, som noget andet og mere end et blik på *kulissens* samtalemønstre, er ikke enestående for soaper, men er snarere karakteristisk for summen af

genrer, formater og programmer, der via medierne bearbejder og repræsenterer hverdagen og dens mange samtaleformer på nye måder. Derfor kunne man bruge begrebet til at sætte fokus på samtaler i andre genrer, for eksempel et reality show, der bruger en række forskellige talegenrer til at skabe forskellige typer af refleksive rum, og hvor blandt andet sladder er særlig fremtrædende i programmerens strukturelle organisering.

Forskellige sociologer og medieteoritikere (fx Giddens 2002 (1994), Hjarvard 2003) har peget på, at den interpersonelle kommunikationsform og de mange hverdagslige samtaler i medierne skaber tryk, genkendelighed og ontologisk sikkerhed hos publikum. Under alle omstændigheder kan man argumentere for, at den gennemgribende snak i disse genrer bør være et analytisk fokus, fordi den på en række forskellige niveauer er central for det, der fortælles. Samtalen fungerer således på et tematisk niveau som en repræsentation af hverdagen på den måde, at det er hverdagens (private) problematikker, der bearbejdes. Derudover genspejler samtalen de hverdagslige *talemåder* og *talemønstre*, hvorigennem hverdagen behandles. I soaper er samtalen og særligt sladder desuden et centralt kompositorisk greb, der i samspil med fællesskabstematikken og de parallelle handlingsforløb forankrer genren og dens særlige attraktion, som blandt andet er en metakommentar til hverdagens mange talemønstre og forskellige refleksive rum.

Noter

1. Den følgende definition er meget forenklet, idet der eksempelvis ikke redegøres detaljeret for genrens historiske udvikling, de forskellige subgenrer og eksisterende og meget forskellige udlægninger af soapbegrebet. Der skelnes således ikke mellem eksempelvis *community soaps* og *workplace soaps*, *daytime soaps* og *prime time soaps*, *luxussoap* over for *hverdagsoap* ect. Den forenkledte definition er nødvendig af hensyn til artiklens omfang og bygger på bærende generiske principper, som jeg i mit tidligere arbejde har udkrystaliseret på baggrund af den eksisterende forskning på området (From 2003).
2. Bennedikte Hammershøj Nielsen (1999) indfører genrekategorien "karakterbaserede dramaer" i forhold til serier, som kombinerer episode- og føljetonhistorier. Jeg er ikke afvisende overfor, at man behøver en ny terminologi i beskrivelsen af denne type serier, men vil her blot pointere, at serien lader sig beskrive ud fra soapers konstituerende træk.
3. Jeg vil ikke i denne sammenhæng beskæftige mig med de empiriske og modtagerorienterede dele af forskningen, som har sat fokus på især kvinders oplevelse af soaps, men udelukkende betragte soaper i et tekst-analytisk perspektiv.
4. Analysen er selvstændig og teoretisk udviklet, men tager udgangspunkt i ideer skitseret i min ph.d.-afhandling "Hvad snakker de om – hvad taler vi om?" Danske soaps i genreanalytisk perspektiv (From 2003).
5. I min ph.d.-afhandling har jeg behandlet serien i et genreanalytisk perspektiv, og jeg har på baggrund af en systematisk gennemgang af serien fundet disse fortætninger i talemønstrene.
6. Bakhtin kritiserer eksempelvis Saussure for at lave denne type analyser (Bakhtin 2002 (1986): 68).
7. En anden dimension er desuden, at publikum på forskellig vis også bruger soaper som samtale objekt og diverse chat-foraer og ugeblade er med til at forstærke soaper som samtaleemne (se eksempelvis Riegel 1996).

Bibliografi

- Allen, Robert C. (1983) "On Reading Soaps: A Semiotic Primer", in E.A. Kaplan (red.) *Regarding Television*. University Publications of America Inc.
- Allen, Robert C. (1985) *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.
- Allen, Robert C. (1989) "Bursting Bubbles: "Soap Opera": Audiences, and the Limits of Genre" in E. Seiter, H. Borchers, E. Warth Kreutzner: *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London/New York: Routledge.
- Allen, Robert C. (1995) *To be Continued...Soap Operas around the World*. London: Routledge.
- Andersen, Nina Møller og Lundquist, Jan (2003) *Smuthuller*. Rævens Sorte Bibliotek.
- Bakhtin, Mikhail (2002 (1986)) *Speech Genres & Other Essays*. Austin: University of Texas Press.
- Bruun, Hanne (1997) *Snakkeprogrammet. Portræt af en tv-genre*. Aarhus Universitet (Ph.d.-afhandling).
- Coupland, Justine (2000) *Small Talk*. Essex: Pearson Education Limited.
- From, Unni (2003) *Hvad snakker de om – hvad taler vi om?* "Danske soaps i genrealistisk perspektiv". Aarhus Universitet (Ph.d.-afhandling).
- Geraghty, Christine (1981) "The Continuous Serial – a Definition", in R. Dyer, C. Geraghty, M. Jordan, T. Lovell, R. Paterson, J. Stewart. (ed.) *Television Monograph. Coronation Street*, London: bfi.
- Geraghty, Christine (1991) *Women and Soap Opera. A Study of Prime Time Soaps*. Cambridge: Polity Press.
- Geraghty, Christine (1995) "Social Issues and Realist Soaps: A Study of British Soaps in the 1980s/1990s" in R. Allen (ed.) *To be Continued...Soap Operas Around the World*. London: Routledge.
- Giddens, Anthony (2002 (1994)) *Modernitetens konsekvenser*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Gillespie, Marie (1993) "Soap Viewing, Gossip and Rumour Amongst Punjabi Youth in Southall", in P. Drummond, R. Paterson, J. Willis. (ed.) *National Identity and Europe*, London: bfi.
- Gledhill, Christine (1987) *Home Is Where the Heart is*. London: bfi.
- Gledhill, Christine (1992) "Speculations on the Relationship between Soap Opera and Melodrama", *Quarterly Review of Film and Video*, vol. 14, no. 1-2: 103-104.
- Gledhill, Christine (1994) "Speculations on the Relationship between Soap Opera and Melodrama" in N. Browne (ed.) *American Television. New Directions in History and Theory*. Harwood Academic Publishers.
- Gledhill, Christine (2001 (1997)) "Genre and Gender: The Case of Soap Opera" in S. Hall (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage.
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Hjarvard, Stig (1999) *TV-nyheder i konkurrence*. København: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, Stig (2003) *Det selskabelige samfund*. København: Samfundslitteratur.
- Horton, Donald & Wohl, Richard (1997) "Massekommunikation og parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand", *Mediekultur nr. 26*, 1997. Århus: SMID.
- McCarthy, Michael (2000) "Mutually Captive Audiences: Small Talk and the Genre of Close-contact Service Encounters2, in J. Coupland (ed.) *Small Talk*. Essex: Pearson Education Limited.
- Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place*. Oxford: Oxford University Press.
- Mumford, Laura Stempel (1995) *Love and Ideology in the Afternoon*. Indiana University Press.
- Nielsen, Benedikte Hammershøj (1999) "Tv-serier i langt format", in J. Wiingaard (ed.) *Medier og æstetik*. København: Multivers Aps Forlag.
- Nochimson, Martha (1992) *No End to Her. Soap Opera and the Female Subject*. Californien: University of California Press.
- Riegel, Henriette (1996) "Soap Operas and Gossip" *Journal of Popular Culture*, vol. 29, no. 4. London: Blackwell Publishing.
- Wiese, Lisbeth Birde (2003) *Skrivning og studium*. Syddansk Universitet. (Ph.d.-afhandling) indleveret ved www.dig.sdu.dk/publikationer/gympaed_pdf/skrift_nr_11.pdf (16. juni 2005).

The Accumulation Effect

The Print Media's Impact on Estonian Elections Between 1999-2003

RAIVO PALMARU

To speak of the importance of the media is to speak of its influence on people. However, measuring and evaluating that influence is still a very inexact science. Even today, researchers are moving within the field of assumptions, although for years studies of influence have been held to be the engine of research in mass communication (see Katz & Lazarsfeld 1955: 18).

Some years ago, University of Liverpool Professor John Corner (2000: 379) wrote: "If we pose the rather unhelpfully general question 'Are the media influential or not', then it is hard to imagine any intelligent person saying 'No'." This is undoubtedly so, although in specialized publications one may find numerous examples in which researchers time and again doubt that the media have a great influence. This does not mean that those who hold similar views are unintelligent people. The problem may be more related to the difficulties associated with researching mass media effects.

Technically, it is relatively simple to show media effects on the basis of a single isolated event, for example, on the basis of a single election outcome. Even in the current article, statistics from three elections are presented. But the fact that mass media content more closely reflects the election outcome as election day approaches does not necessarily tell us anything about media effects, no matter how complicated our analytical techniques are. Many logical problems are involved, which lead to the important question: What changes first – media content or public opinion? It is necessary to know which influences the other. By comparing media

content analysis data and the statistics from current public opinion surveys, the author attempts to answer this question.

In so doing, the cumulative effect is encountered. Within the framework of the agenda-setting theory, many scholars have shown the cumulative nature of the agenda-setting process (Iyengar and Kinder 1987; Neumann 1990; Brosius and Kepplinger 1992). A few studies have attempted to discover the optimal time lag between the appearance of news reports about an issue and subsequent shifts in the public's perceptions of the importance of the issue. Michael Salwen has found that "the period of peak or optimal relationship between the public agenda and the media agenda appears after the accumulation of about eight to ten weeks of media coverage" (Salwen 1988: 106). Wayne Wanta and Yu Wei Hu have reported similar findings using time periods of four weeks prior to public opinion surveys. Among other things, they proved that stories with high levels of conflict produce the strongest agenda-setting effects (Wanta and Hu 1993: 260). In 1997, Wanta made his conclusions more precise, noting that the optimal time lag is between one and ten weeks, primarily depending on the type of media (Wanta 1997: 149-150).

These results help determine the length of the time frame for this analysis. Simultaneously with attempting to find the answer to the main question ("what changes first?"), the author's goal is to show how the accumulation effect comes about. However, there is a problem that must be considered: Describing media effects in terms of simple time lags presupposes that the presentation of the issue or actor brings with it, after a certain time, a certain effect. Thus, the prior media coverage of the same issue or actor is left unaccounted for. What is of interest is the aggrega-

Department of Media and Communication, Nord University, Siili 14, EE-Tallinn 13413/Minister of Culture of the Republic of Estonia (from 2005)

tion of the influence of mass media during the period of observation. In making these analyses, the author does not rely on the agenda-setting theory or observe issues, but rather focuses on the coverage given to the political parties by the media.

Before proceeding, it must be clarified that when speaking of media influence one must keep in mind the designation that was offered as early as 1963 by German media scientist Gerhard Maletzke (1963: 190) and that is now generally accepted (see Merten 1999: 334; McLeod *et al.* 2002: 218): Media influence is a change in the knowledge, attitudes and actions of people as a result of exposure to media messages. The central word here is “change” – when speaking of media influence one is always speaking of changes, differences from what existed previously in the same group, or differences in relation to another population.

The current article remains on the *macro* level and observes the influence of the print media on Estonian voters between the years 1999–2003. During this period, four elections were held in Estonia: the *Riigikogu* (parliamentary) elections on March 7, 1999, and March 2, 2003; the local elections on October 20, 2002; and the presidential election on September 21, 2001. Although there are sufficient specific data in connection with the latter, these are not included in the current analysis because the presidential election differs too greatly from the other elections. For the elections held in 1999, 2002 and 2003, it is possible to compare the media coverage given to political parties with the number of votes they received in the election. The president, however, is not popularly elected, but chosen by either the parliament or an electoral college composed of members of the parliament and the representatives of municipal governments. Therefore, the data from presidential elections are not comparable to the data from the other elections.

The current research is approached with the understanding that an election campaign is primarily a communication campaign, and that the distribution of political information prior to elections is an important part of the struggle for power. The election campaign may be described as a battle for influence over the public within a designated space by political parties and their candidates. At the same time, publicity is merely a means for the actors. Their real objective in the election campaign is the power that enables them to make political decisions and have control over their implementation.

In order to gain the maximum number of votes, a political party must inspire the voters’ support. As a means to achieve this goal, it has at its command

two basic communication sources: the party’s own organization and the mass media (Schmitt-Beck, Pfetsch 1994: 110). In Estonia, the influence of the first is small (Ruutsoo 1998: 40). For this reason, by an overwhelming margin, the media may be considered to be the most important source of political information.

All forms of communication are based on making choices. Journalists are constantly choosing words and perspectives through which they describe the actors to the public via their stories. Newspaper articles are by their nature constructions that highlight certain characteristics of the actors and hide others. In this manner, they help to shape the citizens’ perceptions of the actors. The theory of mass opinion recognizes that citizens’ opinions are substantially influenced by certain frames and cues contained in media coverage (Fan 1988, Pan and Kosicki 1997, Shah *et al.* 2002). It is presumed that journalistic interpretations of the activities of political parties are expressed by their positive, negative or neutral evaluations (in a general sense), and it is of primary interest to study how those evaluations are related to the voting preferences of citizens.

Method and Data

Strictly speaking, the study of media influence presumes an *input-output* analysis, in which the input is media information and the output is the knowledge, opinions and attitudes of individuals. The method for measuring the first is content analysis and the method of measuring the second is surveying public opinion.¹

A total of seven publications were analyzed during the 1999 elections: two that call themselves quality dailies: *Postimees* and *Eesti Päevaleht*; the two largest circulation national tabloids: *Õhtuleht* and *Sõnumileht*; the business newspaper *Äripäev*; and the two largest circulation weeklies: *Eesti Ekspress* and *Maaleht*.

During the 2002 and 2003 elections, the number of newspapers analyzed for content numbered 10, six of which were also analyzed in 1999: *Postimees*, *Eesti Päevaleht*, the national circulation tabloid *SL Õhtuleht* (in 2000 *Õhtuleht* and *Sõnumileht* merged under the banner of *SL Õhtuleht*), *Äripäev*, *Eesti Ekspress* and *Maaleht*, and in addition to these, four Russian language newspapers with circulation throughout Estonia: dailies *Molodjov Estonii* and *Estonia* together with the weeklies *Den za Dnjom* and *Nedelja Plus Vesti*. The data characterizing the influence potential of those publications are presented in Tables 1 and 2.

Table 1. *Data which Characterizes the Quantitative Influence Potential of Publications during the Spring of 1999*

Newspaper	Frequency of issue	Circulation	Number of readers	Percent of readership (cover)
Postimees	6 times a week	58,200	237,000	21.5
Eesti Päevaleht	6 times a week	48,600	229,000	20.8
Õhtuleht	6 times a week	46,400	128,000	11.6
Sõnumileht	6 times a week	29,400	151,000	13.7
Äripäev	5 times a week	17,000	78,000	07.1
Eesti Ekspress	once a week	47,100	194,000	17.6
Maaleht	once a week	42,000	180,000	16.3

Source: Newspaper Association of Estonia (Eesti Ajalehtede Liit); BMF Gallup Media (Balti Meediateabe AS).

Table 2. *Data which Characterizes the Quantitative Influence Potential of Publications during January-February 2003*

Newspaper	Frequency of issue	Circulation	Number of readers	Percent of readership (cover)
Postimees	6 times a week	61,500	246,000	23.5
Eesti Päevaleht	6 times a week	33,500	136,000	13.0
SL Õhtuleht	6 times a week	65,600	279,000	26.7
Äripäev	5 times a week	20,700	74,000	07.1
Estonia	6 times a week	6,100	37,000	03.6
Molodjuz Estonii	6 times a week	7,200	56,000	05.4
Eesti Ekspress	once a week	44,700	140,000	13.4
Maaleht	once a week	49,000	156,000	14.9
Nedelja Plus Vesti	once a week	20,900	66,000	06.3
Den za Dnjom	once a week	18,600	71,000	06.8

Source: Newspaper Association of Estonia (Eesti Ajalehtede Liit); TNS Emor, Estonian Media Study (Eesti Meediauuring). Period: December 2002 – February 2003.

In this study, the mass media under consideration constitute the print media. Although, in accordance with widespread opinion, television is considered to be more influential than the print media, many authors allude to the fact that newspapers have greater influence in mobilizing voters than does television (Norris *et al.* 1999:101). Newspapers are also considered to be more effective in setting the agenda (McCombs, Gilbert 1986: 9-10).

This conclusion is also supported by a previous study conducted by the author. This study showed that, at least in Estonia, the influence of television on mobilizing the voters and formulating their preferences tended to be weaker than the influence of the print media. In searching for the reasons, it may be noted that in Estonia, there are three television channels: the state-sponsored Estonian Television and two commercial channels, Kanal 2 and TV3 – and this in a state with a total population of only

1.36 million. Due to the small audience and modest amount of advertising that the local advertising market can support, the amount of original program production by the television channels is small, and the news programs of all television channels are based on the news items provided to them by news agencies.

Usually, journalists pay careful attention to the media opinion leaders and to a great extent select themes for coverage and the manner in which these themes are handled (Donsbach 1996: 86). In Estonia, the leading media opinion leaders are the newspapers *Postimees*, *Eesti Ekspress* and *Eesti Päevaleht*, from which the television channels pick up the most essential issues. Often press journalists also act as hosts, moderators or authors of politically oriented television programs. For this reason, television's impact on distributing political information in Estonia is modest. Although the readers of quality

newspapers represent only a small part of the total population, these media influence the reporting in other media and their content may be seen as a reliable indicator of overall trends in media coverage.

The political actors, whose exposure was studied and compared in the aforementioned publications, are all political parties that participated in the elections with their own electoral lists of candidates. During the 1999 *Riigikogu* (parliamentary) elections, there were 12 such political parties: Reform Party (ReP), Center Party (CP), the Moderates (M), *Pro Patria* Union (PPU), Rural People's Party of Estonia (RPPE), Coalition Party (CoalP), Russian Party in Estonia (RPE), United People's Party of Estonia (UPPE), Farmers Assembly (FA), Christian People's Party (CPP), Development Party (DP) and the Estonian Blue Party (EBP).

Eleven political parties participated in the 2003 elections: Reform Party, Center Party, the Moderates, *Pro Patria* Union, the People's Union of Estonia (PUE), which became the successor to the Rural Party of Estonia, *Res Publica*² (ResP), which was founded in 2001, United People's Party of Estonia (UPPE), Russian Party in Estonia (RPE), Christian People's Party, Independence Party (IP) and the Estonian Social-Democratic Labor Party (ESDLP).

Estonia lacks a legal definition of "election campaign" and therefore its duration has not been defined. *De facto*, the election campaign begins after the elections have been officially announced and intensifies during the last five or six weeks prior to the election. This also determined the time frame of the analysis, which in 1999 lasted from Monday, January 4 to Saturday, March 6. January 4 was the first workday of 1999, and nine weeks remained before the parliamentary elections. March 7 was Election Day. All of the most essential pre-election events fit into this time frame, and at the same time this was the most intensive period of the election campaign. The media content analysis during the 2002 and 2003 election campaign periods was carried out from June 2002 until March 2003. Both the local elections that took place on October 20, 2002, and the general elections of March 2, 2003, fit into this time span. During that period, all of the media valuations of every political party that participated in the elections were counted and analyzed.

The code words for the content analysis were notations of the names of the political parties participating in the elections. The counters selected notations from news items, editorials and opinion articles (op-ed pieces). Upon discovering a notation within the text, the counter had to ascertain the context – positive, neutral or negative – in which the

notation appeared. The number of such notations in the text was interpreted as an indicator of the intensity of the attitude and value judgments.

In conducting this study, six sets of data were used: election results, results of public opinion polls (surveys), the positive, negative, and neutral notations of political parties and positive advertising.³ The first two were analyzed as dependent variables and the last four as explanatory variables. For purposes of comparison, the figures are placed on the same base, expressing the share in percentages in all cases: in the case of election results, each political party's share of votes in percentages; in the case of media information, the party's positive and negative assessments, and its share of neutral references in the total.⁴ Hereafter, the letter y signifies election results, y_{os} signifies the results of public opinion surveys, x_p the positive valuations of the political parties, x_e the neutral mentions, x_n the negative valuations, while x_a signifies positive advertising. The notation frequency of political parties (x_z), which is expressed as the sum of positive, neutral and negative valuations ($x_z = x_p + x_e + x_n$), has also been used as an explanatory variable. The notations of political parties that participated in the elections were counted in the observed publications, amounting to a total of 7,830 times in 1999, and 14,504 times in 2002 and 2003.

Regression Models

How are the election results tied to input variables? An attempt is made to measure the strength of these relationships using multiple regression and correlation, which also make it possible to predict output variables. In the interest of acquiring a complete picture, it is necessary to merge into the model all four input variables: x_p , x_e , x_n and x_a . However, given the fact that there is a noticeable correlative relationship among the predictors, there is the danger of collinearity. In addition, collinearities involving three or more variables are relatively difficult to detect. The possible underlying reasons for the collinearity will be discussed later in this article. Let it be noted here that the lack of independence among predictors is inherent in this type of data: it is not generated by design. This means that collection of additional data does not eliminate the problem of collinearity. Collinearity does not affect the ability of a regression equation to predict the response, but serious correlations among argument variables will lead to inflated magnitudes of the estimates and inflation in the variances of these estimates (Hocking 2003: 166). In order to preclude

this possibility, it is necessary to eliminate explanatory variables that are more closely tied to other input variables than to the output variable. Making the selection also presumes that the variance inflation factor (VIF) must be calculated. As a rule of thumb, Hocking (2003: 168) suggests using $VIF_j > 10$ as an indication of collinearity.

Following that suggested approach, the argument variable in the 1999 model is positive media coverage of political parties (x_p); in 2002 positive (x_p), neutral (x_e) and negative (x_n) media coverage;⁵ and in 2003 positive (x_p), neutral (x_e) and negative (x_n) media coverage and frequency of positive advertisements (x_a). The data for the three linear regression models are presented in Table 3 – adjusted coefficient of determination⁶ (adjusted R^2), standard error (s_e), significance of the model, standardized regression coefficients (Beta), and their significance. The election results in those models are assumed to be a function of the input variables.

Table 3 shows that in all three instances one may speak of the strong relationship between election results and how the different political parties were presented in the print media. However, because influence was defined as a change, the dynamics of the relationship coefficients prior to the election must also be observed. In order to accomplish this, the correlative relationship between election results and media coverage of political parties was studied week by week. Because for several of the observed weeks it was not possible to calculate and obtain statistically significant results for the multiple correlation coefficients between the three argument variables – positive, neutral and negative coverage – and the election results, the election results were compared with the frequency of media notations of political parties (x_z).

As stated above, the frequency of notation is the sum of positive, neutral and negative coverage ($x_z = x_p + x_e + x_n$). Thus x_p , x_e , as well as x_n show strong correlation with the response. However, when plotting linear relationships that appear in more than two dimensions onto a single multiple regression plane, the strength of the partial association between x_e and x_n , on the one hand, and y , on the other, becomes weaker. A noteworthy effect deriving from the relationship among the explanatory variables themselves is also added. For this reason, the numerical value of the multiple coefficient of determination is greater than the coefficient of determination between the output variable and frequency of notation ($r^2_{yx_z}$). Second, the relationship between the frequency of notation and the dependent variable is weaker than the relationship between positive coverage and the response, because in the first instance, the influence of other variables is also reflected. The association between neutral valuations (x_e) and the response was negative in all models observed – this result appeared as negative values for standardized regression coefficient (Beta) as well as for the partial coefficient of correlation. As a result, it may be concluded that $R^2_{y \cdot x_p, x_e, x_n} > r^2_{yx_p} > r^2_{yx_z}$. In all instances where x_z is an independent variable, the relationship between the frequency of notation and the dependent variable is relatively modest (see Tables 6 and 7 and Figure 2).

Figure 1 depicts the data relating to the dynamics of the coefficients of determination ($r^2_{yx_z}$) between the March 2, 2003, election returns and the notation frequency of the political parties by month from June 2002 until March 2003. Because the number of political parties participating in the elections is inevitably limited, the coefficients of determinations are statistically significant when the probability of the null hypothesis is $p \leq 0.05$.

Table 3. *Linear Regression Models: Dependence of Election Results upon the Valuation of Political Parties in the Print Media and Advertising*

	1999 9 pre-election weeks: Jan. 4 – June 1, 1999		2002 8 pre-election weeks: Sept. 3 – Oct. 19, 2002		2003 9 pre-election weeks: Jan. 1, – Mar. 1, 2003	
Adjusted R^2	0.971		0.966		0.994	
s_e	1.860		1.395		1.264	
Significance	0.000		0.004		0.000	
Arguments	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
x_p	0.987	0.000	1.545	0.004	1.445	0.004
x_e	-	-	-1.909	0.029	-0.845	0.041
x_n	-	-	1.421	0.029	1.125	0.007
x_a	-	-	-	-	-0.767	0.005

Figure 1. *The Coefficients of Determination between March 2, 2003, Election Results and the Notation Frequency of the Political Parties during June 2002 – February 2003*

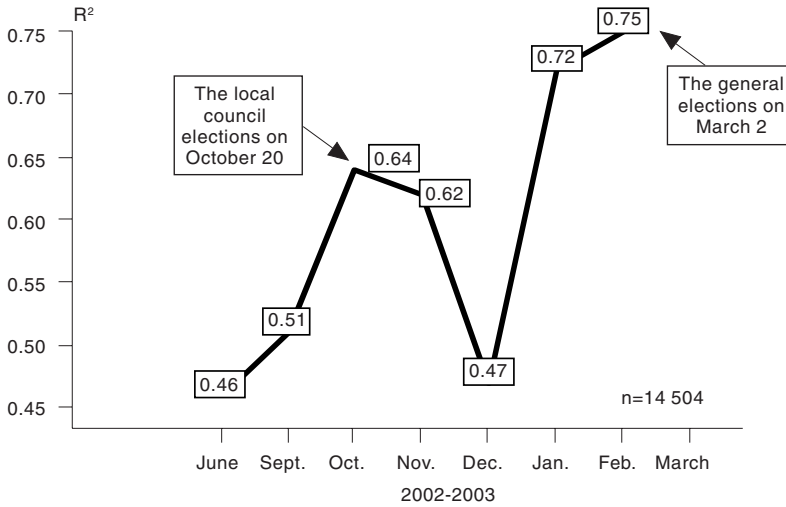


Figure 1 shows that the relationship between media content and the March 2, 2003 election results is noticeable. The value for the coefficient of determination changed noticeably prior to the election. It rose as the local municipal elections approached from September to October from 0.51 to 0.64 (it was noted above that the adjusted multiple coefficient of determination for the October 20, 2002, local election returns and media coverage was 0.97, clearly significantly greater). Thereafter, in December, it declined to 0.47 and rose again in January to 0.72. In the last month prior to the elections, it rose to 0.75. It may be concluded that the coefficient of determination changed.

The Chicken or the Egg?

What do these findings show? First, it may be observed that the closer we come to Election Day, the more closely the content of the media expressed the outcome of the upcoming election. And second, the political parties that received a relatively greater number of votes in the election received more coverage in the media than did other political parties. There is nothing new in either finding: In comparing the content analysis data and the results of public opinion surveys, the same conclusions have been reached frequently. However, the question is: Which came first, the chicken or the egg? Theoretically, it may be assumed that, in the first case, the media content simply reflected the change in public opinion. In the second instance, however, it is possible, instead,

that the popularity of the political parties and candidates influenced their positive, negative or neutral handling by the media. It is natural to assume that strong and popular political parties will be more extensively covered by the media than will weaker or less popular political parties. Time and time again, attention has been focused on this possibility (see Norris *et al.* 1999: 49). So, who influenced whom: Did the people's preferences for political parties influence the media or did the media influence the people's preferences for political parties?

By comparing the leading daily and weekly newspapers' coverage of the political parties participating in the 1999 and 2003 parliamentary elections immediately prior to the elections, the preference shown for some and the disfavor shown to others became clear. This could be seen in news stories as well as opinion pieces. However, these relationships of preference and disfavor were not very closely tied to the popularity of the political parties, and it cannot be said that the latter influenced the positive or negative handling of a political party by the media.

Thus, the question remains: Which changed first – the media tone or public opinion? In searching for an answer to that question, one may compare the results of public opinion polls conducted prior to the 2003 elections with the data of the media content analysis.

Prior to the 2003 parliamentary elections, numerous public opinion polls explaining voters' support for political parties were conducted between December 2002 and March 2003. Four of them were

carried out by the research firm Emor. The results of those public opinion surveys have been published by Emor analyst Aivar Voog (Voog 2003). The Emor polls were conducted between November 27 and December 18, 2002, and between January 8-15, February 5-12 and February 18-24 in 2003. On all occasions, 500 people were polled. In addition to that, Turu-uuringute AS [Market Research, Inc.] carried out a survey from January 31 to February 7, 2003, in which 1,000 persons were polled (PM 2003). The results of the aforementioned polls are given in Table 4.

The results of the surveys are compared with the media content data prior to conducting the survey and during the period of the survey, using equal time spans. If the poll was conducted during a seven-day period, for example, the period observed prior to the election was also seven days in duration. The survey

results are observed as the dependent variable and the frequency of notation of political parties in the print media (x_z) as the explanatory variable. The values for the coefficients of determination between the survey results and the notation frequency of political parties are presented in Table 5.

In all three instances, the value for the coefficient of determination before the polling was markedly greater than during the polling period. This finding is important: One can see the typical lagged correlation. One can observe here the classical pattern of media influence: The media sets the public opinion tenor, which the public adopts as its opinion at some later point in time. From this it can be concluded that the coverage by the media influenced public opinion.

At first glance, this conclusion is not supported by the data collected in the survey conducted by

Table 4. *Results of Public Opinion Polls Conducted Prior to the 2003 Parliamentary Elections (support for political parties – percentage of legal age citizens who had the firm intention of voting)*

Survey organization	Emor	Emor	Turu-uuringute AS	Emor	Emor
Political Party	Nov. 27 – Dec. 18, 2002	Jan. 8-15, 2003	Jan. 31-Feb. 7, 2003	Feb. 5-12, 2003	Feb.18-24, 2003
RefP	13	13	13	20	15
CP	27	26	30	31	27
M	3	6	5	4	7
PPU	6	8	4	6	7
PUE	5	6	6	3	11
ResP	23	21	24	14	16
	n=500	n=500	n=1000	n=500	n=500

Source: Voog 2003; PM 2003.

Table 5. *Survey Findings (y_{os}) and Results of the Content Analysis in Percent (x_z), Coefficients of Determination (r^2_{yx}) between the Survey Findings and Frequency of Notion of Political Parties for the Periods Preceding the Surveys and during the Polling Periods in December 2002 and January 2003.*

	Emor Nov. 27- Dec. 18, 2002	Before Nov. 5-26, 2002	Polling period Nov. 27- Dec. 18, 2002	Emor Jan. 8-15, 2003	Before Jan. 3-7, 2003	Polling period Jan. 8-15, 2003	Turuuurin- gute AS Jan. 31- Feb. 7, 2003	Before Jan. 23-30, 2003	Polling period Jan. 31- Feb. 2, 2003
	y_{os}	x_z	x_z	y_{os}	x_z	x_z	y_{os}	x_z	x_z
RefP	13	23.2	14.1	13	20.4	22.7	13	21.1	19.7
CP	27	29.1	32.1	26	34.0	33.6	30	29.6	34.5
M	3	8.3	12.6	6	8.1	11.1	5	10.8	8.6
PPU	6	14.2	17.2	8	13.3	8.9	4	10.7	12.6
PUE	5	5.9	8.0	6	10.7	10.1	6	10.0	11.1
ResP	23	15.6	11.1	21	13.3	12.1	24	17.5	12.0

Emor in the beginning of February. Immediately prior to the poll conducted from February 5-12, the coefficient of determination for the notation frequency of political parties and the results of the public opinion poll ($r^2_{y_{os}x_z}$) was 0.86 and during the polling period it was 0.96 (see **Table 6**).

From this it can be seen that media apparently followed more closely the public opinion that prevailed at the moment. However, in drawing this conclusion it must be presumed that the observed publications had not written anything previously about political parties, or that the recipients had completely forgotten the information they had received. This, however, is obviously not the case. It is easy to be convinced that this is so by extending the time period prior to the polling period and taking into account the earlier coverage given to political parties in the media.

The duration of the ideal time lag between the appearance of media coverage and the change in public opinion that takes place is not known. It has been claimed in research associated with the agenda-setting approach that the time lag may be as long as ten weeks and depends primarily on the type of media (see Wanta 1997: 149-150). In all likelihood, it is possible to experimentally verify this by searching for the time lag during which the correlation between the media coverage and the results of the public opinion surveys is greatest. Jumping ahead, it may be said that, because the correlation coefficients in this study are very high, an ideal time lag has been used. On the other hand, it is not known how long it takes for information learned from mass media to be forgotten. The problem has been solved in the current study by taking into con-

sideration the content of the media starting from January 3, 2003, until the February polling periods, i.e., by extending the time prior to the polling period to the beginning of January. This time lag fits into the period mentioned by Wayne Wanta.

Table 7 shows that by increasing the time period prior to conducting the poll from seven days to four and a half weeks (January 3 to February 4), the coefficient of determination between the results of the public opinion polls and the notation frequency of political parties increases from 0.86 to 0.98.

Hence it is clear that the media content changed first and then public opinion followed. Moreover, the relationship between the content observed over a longer period of time and the results of the polls shows that public opinion accumulates diachronically on the basis of the available information. By its nature, it is a composite that is shaped not only by the media information of the moment, but also by the time lag between the information presented in the media and the changes that take place in the perception of the audience. This may range from a few days to many months in duration.

Figuratively speaking, one may compare public opinion with a Napoleon cake – it has several layers of previous and more recent media information. New coverage or valuations are given to the political parties on a daily basis, and each new media message forms a new layer influencing the layer that came before and that comes after. Something is forgotten and something is remembered, one issue forces another into the background or is itself influenced by the information received earlier.

The basic idea of the accumulation (or cake) model is that the mass media express values in con-

Table 6. *Survey Findings (y_{os}) and Results of the Content Analysis in Percent (x_z), Coefficients of Determination (r^2_{yx}) for the Results of Public Opinion Polls and the Notation Frequency of Political Parties Prior to and during the Polling Periods in February 2003*

	Emor Feb. 5-12, 2003	Before Jan. 28-Feb.4, 2003	Pollingperiod Feb. 5-12, 2003	Emor Feb. 18-24, 2003	Before Feb. 11-17, 2003	Pollingperiod Feb. 18-24, 2003
	y_{os}	x_z	x_z	y_{os}	x_z	x_z
RefP	20	22.1	18.5	15	15.8	17.5
CP	31	31.4	30.5	27	25.3	21.6
M	4	9.8	11.0	7	13.3	13.8
PPU	6	12.9	12.2	7	12.2	14.3
PUE	3	11.7	9.0	11	10.9	11.4
ResP	14	11.0	17.7	16	20.1	19.4
r^2_{yx}	–	0.86	0.96	–	0.85	0.73
n	–	691	745	–	692	857
	–	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	–	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.05$

Table 7. *Survey Findings (y_{os}) and Results of the Content Analysis in Percent (x_z), Coefficients of Determination (r^2_{yx}) for the Results of Public Opinion Polls and the Notation Frequency of Political Parties During and Prior to the Polling Periods Beginning in January – February 2003*

	Emor Feb. 5-12, 2003	Before Jan. 3-Feb.4, 2003	Pollingperiod Feb. 5-12, 2003	Emor Feb. 18-24, 2003	Before Jan. 3-Feb.17, 2003	Pollingperiod Feb. 18-24, 2003
	y_{os}	x_z	x_z	y_{os}	x_z	x_z
RefP	20	22.9	18.5	15	15.8	17.5
CP	31	29.9	30.5	27	25.3	21.6
M	4	9.5	11.0	7	13.3	13.8
PPU	6	12.3	12.2	7	12.2	14.3
PUE	3	9.6	9.0	11	10.9	11.4
ResP	14	15.1	17.7	16	20.1	19.4
r^2_{yx}	-	0.98	0.96	-	0.87	0.73
n	-	2712	745	-	3975	857
	-	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.01$	-	$p \leq 0.01$	$p \leq 0.05$

nection with certain actors in their content, which contains news information as well as opinions. These actors may be political parties or individuals. The same valuation is later echoed in the minds of the recipients. The information offered at the next moment contains new coverage, which after a period of time is again reflected in the preferences of the recipient. However, the public's preferences are not echoed only by the media's latest segment of valuation, but by prior coverage as well. This becomes apparent in the relationship between the results of the lengthier period of content analysis and public preferences.

This effect is not based only on the direct influence of the media. The recipient is active in the communication process and creates his own vision based on media information. The influence of media information is amplified by the *virtual* consensus that forms in the media public sphere – the recipients perceive that other people also receive the same media information (see Merten 1999: 110-111). Through this, a communications system is formed, based not on real presence, but on the relationship of the participants with virtual perception. The relationship does not form only between the medium and the recipient, but virtually also between all individuals who are believed to have received the same media item. In this manner, the recipients keep in mind the opinions believed to be held by others, which, in turn, increases the influence of the media. Diana Mutz has pointed out that media coverage does not directly affect individual opinions, but mass media are the primary source of people's perceptions of collective opinion and experience (Mutz 1998: 77). This conclusion is consistent with numerous previous studies indicating that sociotropic

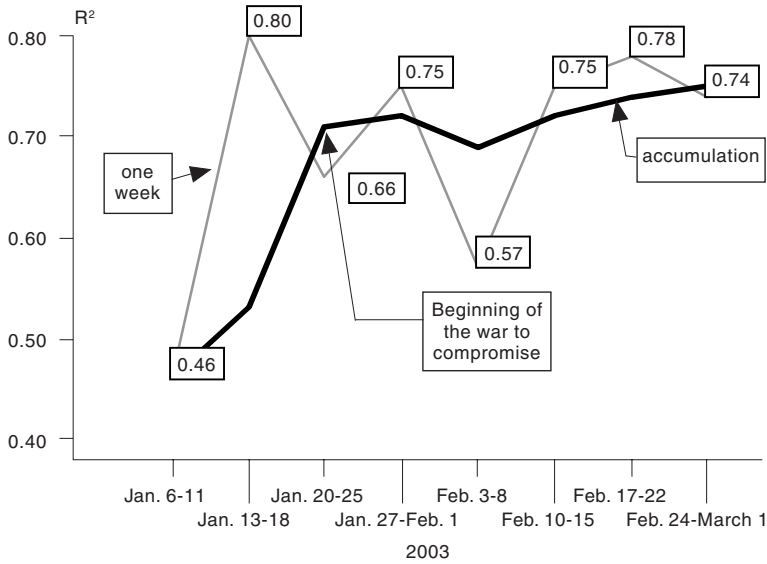
voting is much more common than pocketbook voting (see Kinder and Kiewiet 1979, 1981; Lewis-Beck 1988: 56).

Interpersonal communication also plays a vital role in this process. People discuss the events of the day and media information among themselves, and on that basis form their opinions. At the same time, the strong relationship between election or survey results and media content shows that in interpersonal communication the discussion centered mostly on themes and events offered by the mass media, and that personal evaluations of political parties did not differ very much from their evaluations in the mass media.

The voters' preferences were formed layer upon layer on the basis of what was presented via public communications. The aforementioned applies not only with regard to mass media content and opinion polls, but also in the case of election results. Figure 2 shows the coefficients of determination between the notation frequency of political parties and the election results ($r^2_{yx_z}$) during the eight weeks prior to the elections in 2003. At the same time, the relationships between the concurrent week's media coverage and accumulated media information and the election results have been compared. In the last instance, the data from prior weeks beginning with the first week of January have been added to the notation frequency of political parties during the current week (x_z). In other words, the period of observation has been extended to the beginning of January.

In Figure 2, the narrower line depicts the concurrent weeks' coefficients of determination, and the thicker line depicts the accumulation dynamics. It can be seen that the coefficients of relationship between one-week notation frequency data and elec-

Figure 2. *Coefficients of Determination between Election Results and Notation Frequency in 2003*



tions results fluctuate in rather large amplitudes. However, the determination coefficient of the combined results constantly increases and in quite an even manner. The basic flow of the process of forming preferences for political parties is depicted by the latter. In following the dynamics of the coefficient of determination week by week in 2003, it may be observed that the rise of the accumulation curve stopped in the penultimate week of January (Jan. 20-25). Exactly that week, the war to compromise the opposing candidates started with the so-called Seppik scandal⁷.

Discussion

It became clear that the frequency of valuations given to political parties in the observed print media described the election results to an unexpectedly great extent. However, on the basis of these results, may one speak of the influence of the media? Strictly speaking, the correlation coefficient offers an answer only to the question: Are two or more variables related to each other? But this may not indicate a direct cause and effect relationship. Even a statistically significant regression does not necessarily mean that x causes a change in y . It only shows how two or more variables are related to each other, and it enables us to predict one variable based on the other.

According to Frederick Mosteller and John W. Tukey (1977: 260-261), it may be said that media

influence as a causal relationship has three conditions. First, there must be consistency. This means that the relation between x and y in the examined population is consistent at least in direction, perhaps even in amount. The second condition is responsiveness: If one can intervene and change x for some individuals, their y 's will respond accordingly. The third condition is a stable mechanism through which the media, as a "cause", may be tied to "effects". Different from the first two conditions, which can be proved empirically and experimentally, this mechanism can be verified only by "constructing a detailed mechanism, and supporting the correspondence between each step in the mechanism and that in the process under study." (*id.*: 261.) Most of the time, relying upon only a statistical method will not be sufficient.

In the given instance, the first two conditions are met. In the case of all three observed elections, a permanent and quantitatively measurable relationship prevailed between x and y , and this had a clear direction. Thus, one may not speak of the reciprocal dependence of the variables, where the observed factors appeared both as objects and subjects of influence. The election returns or results of the public opinion polls could not in any way influence the observed content of media, and for this reason the relationship of those variables can only be in one direction. It also may not be said that the popularity of political parties markedly influenced their handling

by the media. However, in the observed media clear preferences among political parties did appear.

A clear chronological order appeared in comparing media content and the results of public opinion polls: The explanatory variable preceded the output variable. First the media distributed its valuations, and after some time elapsed, public opinion followed these valuations. Hence, public opinion accumulated diachronically and layer-upon-layer based on the available information. Public opinion was shaped not only by current information, but also to a large extent by media information from previous weeks. At the same time, the relationship was responsive: as x changed, y responded accordingly.

With regard to the third condition – the mechanism of media influence – this has many steps and is complicated. Its complexity comes from the nature of any communication. In this case, we are dealing not with something absolute, but with relative quantities, with relationships between the media and the recipients and among the recipients themselves. They, in turn, are related to complicated psychological processes through which symbolic communication influences people's thoughts, feelings and actions.

The unraveling and untangling of all the threads of that mechanism here would be a hopeless undertaking, but it would be useful to direct the reader's attention to some circumstances. First, considering the high correlation coefficients, it should be noted that in proving the relationship between the valuation of political parties and election results, the influence of the media was measured for only those people who actually voted. Of the eligible voters, 57.4% voted in the 1999 parliamentary elections (Estonian National Electoral Committee 1999); 52.5% in the 2002 local council elections (Estonian National Electoral Committee 2002) and 58.2% in the 2003 parliamentary elections (Estonian National Electoral Committee 2003). Presumably, people who vote are primarily interested in information pertaining to political parties and the political debate in the media.

At the same time, there are very many people who did not vote and for whom information concerning political parties and candidates for election was not important to the same degree. From this it may be concluded that media exposure given to political parties is not the only ingredient of influence. Many authors (Converse 1970, Judd & Milburn 1980, JeYábek 2001) have concluded that people's interest in politics and concentration upon the public debate in the media influences opinion much more than does media exposure of the problems that are the subject of those opinions. This interest and

involvement may be compared with a catalyst in which the recipient's consciousness reacts to the material presented by the media within its sphere of influence.

Second, it must be emphasized that the term "causal relationship" used above in connection with the mechanism of media influence may be misleading. It does not mean a proportional and unidirectional process initiated by the sender – a simple causal relationship in the traditional sense of the *stimulus-response* scheme, where more and better stimuli results in a better effect. First of all, intent is not always essential in this mechanism. The relationship between media content and public opinion appears even when the communicator does not want it.

This is confirmed by an interesting fact. The value of the coefficient of determination decreased from 0.78 to 0.74 during the last week prior to the 2003 elections. The reason is instructive. All of the content parameters of the observed media differed markedly that week from the previous. In the belief that more frequent positive coverage of political parties by the media will always yield a better result, an effort was made by the parties immediately prior to the election to obtain greater coverage. This was also helped along by the print media itself, with its strong party-line tradition. The result was that the percentage of total positive coverage rose for the Reform Party during the final week prior to the elections to 54.2 percent, while the Center Party's negative coverage grew to 40.9 percent of the total negative coverage⁸. However, the influence of this coverage turned out to be opposite of what was expected.

The concept of the *S-curve* is familiar to advertising experts (see Stewart 1989). This means that in order for the advertisement to achieve a reward, it must be shown repeatedly. The maximum effect is reached after some exposures following the initial exposure, but after that, each increase in effort will yield a decreased incremental reward. The relationship between positive coverage of political parties and the political preferences of individuals is also a curved line that peaks at some point. Advertising theory maintains that this line straightens out signaling a stable preference thereafter, but the author's study has shown that after peaking, there may be a decline. The 54 percent positive coverage that was afforded to one political party during the week prior to the elections seemed to have the effect of decreasing the number of votes it received in the elections.

Because in the case of negative coverage the curve slopes more gently, the non-linear relation-

ship in connection with the coverage is weaker, and its part among many input variables is relatively modest. Thus, the frequent negative coverage of one political party did not have the expected result.

The oversimplification of handling the cause and effect relationship is also contraindicated by the fact that in all three instances the readership of the observed publications did not coincide with the entire electorate – there were always more people influenced than there were media message receivers. That fact points to the reality that impersonal influence (Mutz 1998) and reflexivity in the social dimension (Luhmann 1994: 119) have an essential role in forming election preferences: People hold the same opinions that other people around them have, and they believe what others believe. At the same time, the strong relationship between election results or public opinion polls and media content refers to the fact that the media were an essential source of information for those who voted, and that also in interpersonal communication mostly issues and events covered by the media were discussed. The fact is confirmed here that during election campaigns the media stimulate interpersonal discussion and interest, which in turn helps people to decide how to vote (McLeod *et al.* 2002: 236-237).

As already mentioned, election results were influenced by all the observed explanatory variables. At the same time, it became obvious that there was collinearity among them. This relationship was so strong that one was left with the impression that the same quantity of information is being observed under different names. In a certain sense this is true, because the media do not transfer information from the transmitter to the recipient, but offer interpretations and connotations from which the more or less autonomous recipient constructs a message that is acceptable to him in an attempt to decrease his own uncertainty. In their book, *Autopoiesis and Cognition*, Humberto Maturana and Francisco Varela provide a description of the inner nature of that process by comparing it to an instrumental flight in which the pilot sees only his instruments and makes decisions with their help concerning whether to remain on the same course or to change it (Maturana & Varela 1980: 26). Thus, the pilot reacts only to the script. In a somewhat similar manner, the voter in a modern society uses the media as an instrument to enable him to orientate himself and to reduce his uncertainty. German communication scientist Jürgen Gerhards has defined mass media output as a substitute indicator on the basis of which the public forms

its own preferences. According to Gerhards, citizens make their decisions based on incomplete information. They never know exactly what a political party has done in the past, what it intends to do in the future or to what extent the activities of one political party or one politician are in conformity with their interests. Citizens attempt to compensate for the deficiency by using the media as substitute indicators (Gerhards 1991: 7).

The valuation of political parties and candidates is an important source of information to people prior to elections – information that increases their certainty of orientation and enables them to evaluate political parties and candidates. In the case of such evaluations, the different parameters of media content are for the evaluator essentially one piece of related information. Clumps of these variables measure the same thing. This explains why the input variables in the relationship between media messages and election results are also correlated among themselves. In that case, the lack of independence between predictors is inherent in all data characterizing media influence, and researchers must deal with the collinearity problem.

Thus, in the case of media influence, one is not dealing with unidirectional causation, but with reciprocal causation in which media content plays a large role. The present analysis showed that people's election preferences were influenced by the frequency of valuations of political parties in the media. This means that valuations and constructions are offered through mass media messages with differing frequency and that some of them become thereby "chronically accessible" – they are activated in many different situations (Shrum 2002: 72). For the recipient, this continuously available information is the basis for constructing a reality sketch, and creating schemes about it, i.e., what the object currently under observation (political party, candidate, etc.) is in general and typically, and what one's attitude toward it should be. In making their judgments, people do not seek or use all of the available information, but only a small portion of it. Shrum (2002: 71) has called this the sufficiency principle.

On the whole, it may be concluded that the media exert a significant influence in forming voters' preferences. Media coverage that presents different events and gives valuations to political parties is the basis for the political decisions made by individuals and, in summary, forms the public's opinion in the election battle between competing political parties and politicians.

Notes

1. The idea of using, on the one hand, quantitative content analysis, which has been known since the beginning of the 20th century and, on the other hand, the opinion survey, which has been in use since the middle of the 19th century, was first advanced by Lazarsfeld, Berelson and Gaudet in 1940. The combination of these methods became more widely used in the late 1960s (see Petersen and Jandura 2004: 148-149). All of the results of studies done on influence are based on this combination of methods, regardless of which model or method of data processing was later used.
2. This new political party is not comprised of newcomers to politics, but to a large extent of individuals who had left the *Pro Patria* Union and the Reform Party.
3. In performing the content analysis, political advertising is usually coded as negative, comparative and positive. Negative advertising criticizes opponents and the sponsor of the advertising in the best instances is mentioned only in the tag line. In comparative ads, the opponent and the sponsor are both named. In positive advertising, the opponent is not named. Only positive advertising appeared in the observed publications prior to the parliamentary elections in 1999. In addition to the positive advertising prior to the 2003 parliamentary elections, there were three negative ads. Because three units is too small a number, only the number of positive ads was considered.
4. In order to calculate the parameters of regression models, percentages are widely used alongside the nominal values. Zhao *et al.* (2001: 2129) proved that “[g]enerally, the accuracy of linear models for modeling bounded variables (e.g., percentage data) is not as good as for other unbounded variables obtained in the same experiment.” In the data presented in this article, this difference is extremely small. The coefficient of correlation is, of course, not affected by the form in which the data are presented, so either raw numbers or percentages are equally useful.
5. Due to collinearity, it is not possible to use other explanatory variables in the 1999 and 2002 models.
6. Because the number of political parties being observed was relatively small and because there are several explanatory variables, the coefficient of determination may show a deceptively significant relationship among the variables. For that reason, an adjusted coefficient of determination is used.
7. The 2003 parliamentary election campaign was unanimously evaluated by the Estonian press as being dirty and unethical. At the beginning of February 2003, the initial issues of the campaign – taxes, Estonia’s entry into the European Union, the demographic situation, positions regarding the war in Iraq, etc. – had been put on the back burner, and the main theme of the election struggle became corruption. In reality, it became a war to compromise the opposing candidates, which resulted in the electorate turning its back on both the participating

parties in the incumbent government coalition and the opposition parties, and placing its hopes in the newcomer *Res Publica* and the People’s Union of Estonia (PUE), which during the year preceding the election did not belong to either the coalition or the opposition.

8. Here is an example of one of the peculiarities of post-communist journalism: Its universe is divided into “very good” and “very bad”. Substantively, this highlights the fact that one of the most important criteria of objectivity – impartiality – does not exist.

References

- Brosius, H., and Kepplinger, H.M. (1992) Linear and Non-linear Models of Agenda-Setting in Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 36, 5-23.
- Converse, P.E. (1970) Attitudes and Non-attitudes: Continuation of a Dialogue. – Tufte, E. R. (ed.) *The Qualitative Analysis of Social Problems*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publ. Co., 644-646.
- Corner, J. (2000) ‘Influence’: The Contested Core of Media Research. – Curran, J. and Gurevitch, M. (eds.) *Mass Media and Society. Third Edition*. London: Arnold, 376-397.
- Donsbach, W. (1996) Journalist. – Noelle-Neumann, E., Winfried Schulz, W. und Wilke, J. (Hrsg.) *Publizistik, Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 64-91.
- Estonian National Electoral Committee. Elections to the local government councils 2002. Online. Available: <http://www.vvk.ee/k02/e02index.html>.
- Estonian National Electoral Committee. Parliamentary Elections 2003. Online. Available: <http://www.vvk.ee/r03/e03index.html>.
- Estonian National Electoral Committee. Riigikogu valimine 1999. Online. Available: http://www.vvk.ee/r03/tulemus/eesti_tulemus.html.
- Fan, D.P. (1988) *Predictions of Public Opinion From the Mass Media*. Westport, CT: Greenwood.
- Fan, D.P. (1996) Predictions of the Bush-Clinton-Perot Presidential Race From the Press. *Political Analysis*, 6 (1), 67-105.
- Gerhards, J. (1991) *Die Macht der Massenmedien und die Demokratie*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, FS III, 91-108.
- Iyengar, S., and Kinder, D. (1987) *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- JeYábek, H. (2001) Media Effects on Opinion Formation. Conference paper. – *WAPOR Thematic Seminar “Survey Research and Media Content Analysis”*. Hamburg, Germany, June 21-23.
- Judd, C.M. and Milburn, M.A. (1980) The Structure of Attitude Systems in the General Public: Comparisons of a Structural Equation Model, *American Sociological Review*, Vol. 45, 4, 627-643.
- Katz, E., and Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal Influence – The Part Played by People In the Flow of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press.

- Katz, E., Blumer, J.G., Gurevich, M. (1974) *The Uses and Gratifications Approach to Mass Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Kinder, D. and Kiewiet, R. (1979) Economic Discontent and Political Behavior: The Role of Personal Grievances and Collective Economic Judgments in Congressional Voting. *American Journal of Political Science* 79, 10-27.
- Kinder, D. and Kiewiet, R. (1981) Sociotropic Politics: The America Case. *British Journal of Politics* 11, 129-161.
- Lewis-Beck, M. (1988) *Economics and Elections: The Major Western Democracies*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Luhmann, N. (1994) *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Vierte Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Maletzke, G. (1963) *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Maturana, H.R., and Varela, F.J. (1980) *Autopoiesis and Cognition. The Realization of the Living*. Dordrecht, Boston, London: D. Reidel Publishing Company.
- McCombs, M., Sheldon, G. (1986) News Influence on Our Pictures of the World. – Bryant, J., Zillmann, D. (eds.) *Perspectives on Media Effects 1*. Hillsdale, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- McLeod, D.M., Kosicki, G. M. and McLeod, J.M. (2002) Resurveying the Boundaries of Political Communication Effects. – Briant, J. and Zillmann, D. (eds.) *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah, New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates, 215-267.
- Merten, K. (1996) Chancen und Risiken der Informationsgesellschaft. – Tauss, J., Kollbeck, J. und Mönikes, J. (Hrsg.), *Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Herausforderungen und Perspektiven für Wirtschaft, Wissenschaft, Recht und Politik*. Baden-Baden, 82–95.
- Merten, K. (1999) *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster: Lit.
- Mosteller, F., and Tukey, J.W. (1977) *Data Analysis and Regression. A Second Course In Statistics*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Mutz, D. (1998) *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuman, W.R. (1990) The Threshold of Public Attention. *Public Opinion Quarterly* 54, 159-176.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. and Semetko, H.A. (1999) *On message: Communicating the Campaign*. Thousand Oaks, New Dehli: SAGE Publications.
- Pan, Z., and Kosicki, G.M. (1997) Priming and Media Impact on Evaluations of the President's Performance. *Communication Research* 24, 3-30.
- Petersen, T. and Jandura, O. (2004) Der Test von Bildsignalen in Repräsentativumfragen und seine Verknüpfung mit Medieninhaltsanalysen im Bundestagswahlkampf 2002. – Knieper, T. und Müller, M. (Hrsg.). *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 148–167.
- Pinkleton, B.E. (1998) Effects of Print Comparative Political Advertising on Political Decision-Making and Participation. *Journal of Communication* 48, 24-36.
- PM. (2003) Küsitlus lubab võitu Savisaarele [Poll Promises Victory to Savisaar]. *Postimees*, February 22, 2003.
- Ruutsoo, R. (1998) Kodanikuühiskonna taasteke: senine areng ja perspektiivid. – *Eesti inimarengu aruanne* [The Reformation of the Citizen Society: It's Development Until Now and Perspectives. – *The Estonian Development Report*]. Tallinn, 38–41.
- Salwen, M.B. (1988) Effect of Accumulation of Coverage on Issue Salience in Agenda-Setting. *Journalism Quarterly* 65, 100–106.
- Schmitt-Beck, R., Pfetsch, B. (1994) Politische akteure und die Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag, 106–138.
- Shah, D.V., Watts, M.D., Domke, D., and Fan, D.P. (2002) News Framing and Cueing of Issue Regimes: Explaining Clinton's Public Approval in Spite of Scandal. *Public Opinion Quarterly* 66, 339-370.
- Shrum, J.L. (2002) Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes. – Briant, J. and Zillmann, D. (eds.) *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, 69-95.
- Sonner, B.S. (1998) The Effectiveness of Negative Political Advertising: A Case Study. *Journal of Advertising Research* 38, 37-42.
- Stewart, D.W. (1989) Measures, Methods, and Models of Advertising Response. *Journal of Advertising Research* 29, 54-60.
- Voog, A. (2003) Kodanike soov valimistel osaleda on viimastel nädalatel tõusnud. [The Desire of Citizens to Participate In Elections Has Increased In Recent Weeks]. Online. Available: <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id>.
- Wanta, W. (1997) The Messenger and the Message: Differences Across News Media. – McCombs, M., Shaw, D. L. and Weaver, D. (eds.) *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 137-151.
- Wanta, W., and Wei, H. (1993) The Agenda-setting Effects of International News Coverage: An Examination of Differing News Frames. *International Journal of Public Opinion Research* 5, 250-264.
- Zhao, L., Chen, Y., and Schaffner, D.W. (2001) Comparison of Logistic Regression and Linear Regression in Modeling Percentage Data. *Applied and Environmental Microbiology* 67, 2129-2135.

Tv-program och filmer i strålkastarljuset i publikundersökningar

SUSANNE SPERRING & TOMMY STRANDVALL

Med de mycket insiktsfulla orden "Life was like a box of chocolates. You never know what you're gonna get." sammanfattade Forrest Gumps mor livets små och stora begivenheter i filmen *Forrest Gump* (1994). Devisen håller säkerligen sträck då avsikten är att förutspå vilka vägar du eller jag kommer att vandra i framtiden. Men beträffande tv- och filmproduktion behöver den inte göra det. Tvärtom både kan och bör man ta reda på vad chokladasken innehåller för att få veta hurudan framgångspotential och kvalitet filmer, tv-program eller webbplatser har. Tack vare publikundersökningar är det möjligt att kartlägga exempelvis en films möjligheter att nå en bred publik och kvaliteten på berättelsen som utspelar sig på duken. Att genom förhandsundersökningar förutspå vad chokladasken innehåller och hur den faller personerna som förser sig av den i smaken ligger i såväl producentens som tittarens intresse; för producenten betyder det minimerad ekonomisk risktagning och kunskap om vad publiken vill ha och för publiken innebär det bättre medieprodukter i linje med vad den önskar.

Att låta en testpublik, bestående av personer som hör till målgruppen, utvärdera innehåll och utformning av olika medier såsom film, tv, interaktiv tv och webbplatser hör till MediaCity iDTV Lab's kärnverksamhet. I den här artikeln kommer vi att ge en allmän presentation av publikundersökningslaboratoriets verksamhet samt illustrera de utrymmen och utrustning som laboratoriet förfogar över.

För att konkretisera den publikforskning som iDTV Lab utför åt producenter och distributörer av olika media presenterar vi också metodologin i och förverkligandet av publikundersökningarna och exempel på de resultat testen genererar.

MediaCity iDTV Lab, Åbo Akademi, PO Box 311,
FIN-65100 Vasa, tommy.strandvall@abo.fi

Verksamhet och metodologi

iDTV Lab är en tre personer stark utvecklingsenhet vid MediaCity, som är en fristående enhet vid det svenskspråkiga universitetet Åbo Akademi i Vasa i Finland. Tillsammans med publikundersökningslaboratoriet hör utbildning inom och utveckling av interaktiva tv-program till MediaCitys verksamhetsområden samt uthyrning av teknik och utrymmen för film- och tv-produktion. MediaCity arbetar både med diverse utvecklingsprojekt och med att sälja undersöknings- och utvecklingstjänster till kunder inom mediebranschen i huvudsak i Finland och Sverige. Centret för utveckling av interaktiv tv, iDC, vid MediaCity utvecklade tillsammans med samarbetspartners Finlands första digitala, interaktiva tv-format med komplett synkroniserad och integrerad Java- och MHP-interaktivitet (Multimedia Home Platform, en standard för interaktiv tv), kallat *Enigma*, och som sänts på Rundradions finlandssvenska kanal FST i två säsonger under hösten 2004 och 2005. För tillfället är flera interaktiva tv-program under arbete inom iDC, bland andra kan nämnas ett interaktivt språkträningsprogram som vänder sig till barn i åldern 10 till 13 år.

Publikforskningslaboratoriet vid MediaCity är utrustat med avancerad teknik som hjälper oss att analysera innehåll och utreda hur mediekonsumenterna nyttjar och reagerar på olika typer av media. Med sina fem hemtrevliga vardagsrum där enskilda personer eller grupper kan konsumera och utvärdera olika slags medier och innehåll kan det med fog räknas till ett de mest avancerade laboratorierna i Europa. En del av utrustningen och programvaran som används har utvecklats vid laboratoriet.

I laboratoriet finns en fristående Tobii X50 ögonrörelsekamera som kan användas för att studera tv- och datorbaserat material men även tryckt mate-

rial och fysiska föremål. Kameran fungerar med infrarött ljus och spårar samt spelar in en persons ögonrörelser. Den placeras mellan knäna på tittaren och stör därmed inte tittarupplevelsen nämnvärt. Tillsammans med den bandade tv-skärmen ger metoden värdefull kunskap om exakt var och hur länge en person har tittat på tv-rutan. Man kan alltså se vad tittaren fokuserat på och till exempel mäta hur mycket uppmärksamhet tittaren gett grafik och interaktiva applikationer. Också i användbarhetstester har kameran visat sig värdefull då den genererar information om var en webbsurfare går in på en webbsida, hur han eller hon navigerar på sidan och till exempel vilka annonser surfaren tittar på (se exempelvis Goldberg & Wichansky 2003).

En annan metod vi använder oss av är mätning av psykofysiologiska reaktioner, hudkonduktans och puls för att vara konkret, som möjliggör en analys av mediekonsumenternas reaktioner. Biologiska psykologer vet i dag att känslor är förknippade med elektrokemiska förändringar i kroppen. Med psykofysiologins hjälp kan man, genom att mäta personers puls, hudkonduktans och andning bland annat få en god inblick i människors mentala liv och därmed kunskap om känslotillstånden i givna ögonblick (Rosensweig, Leimann & Breedlove 2002; Stern, Ray & Quigley 2001).

I praktiken mäts hudens resistans mot ström hos testpersonerna. Det är de svettkörtlar på människokroppen – främst vid handflatan och fotsulorna – som i första hand reagerar på psykisk stimulering och fysiologiska förändringar, med acetylcholin som kemisk transmittor, och inte på temperaturväxlingar som är intressanta. Förenklat är svettkörtlarna små tuber som öppnas vid hudens yta. Beroende på aktiviteten i det sympatiska nervsystemet stiger svett mot hudens yta och ju mer svett som stiger uppåt i en körtel desto lägre är resistansen. Ibland men inte i alla fall stiger svetten upp ovanpå huden. Då huden blir svettig stiger SCL-värdet, vilket alltså är det som mäts med silver och silverklorid- elektroderna vi fäster på tittarnas fingrar (se exempelvis Stern, Ray & Quigley 2001 för en djupare diskussion av metoden).

Vårt laboratorium är utrustat med specialbyggd utrustning som kan samla in data om sex personers reaktioner samtidigt. Utrustningen registrerar hudkonduktansen dvs Skin Conductance Level (SCL) och hjärtfrekvensen (PPG) hos testpersonerna. För att analysera dessa reaktioner har vi utvecklat en egen programvara som heter eValu8 med vars hjälp vi kan synkronisera personernas reaktioner med den videobild som de har sett på (se bild 1). Dessutom kan vi direkt få ut statistik så som medelvärden och

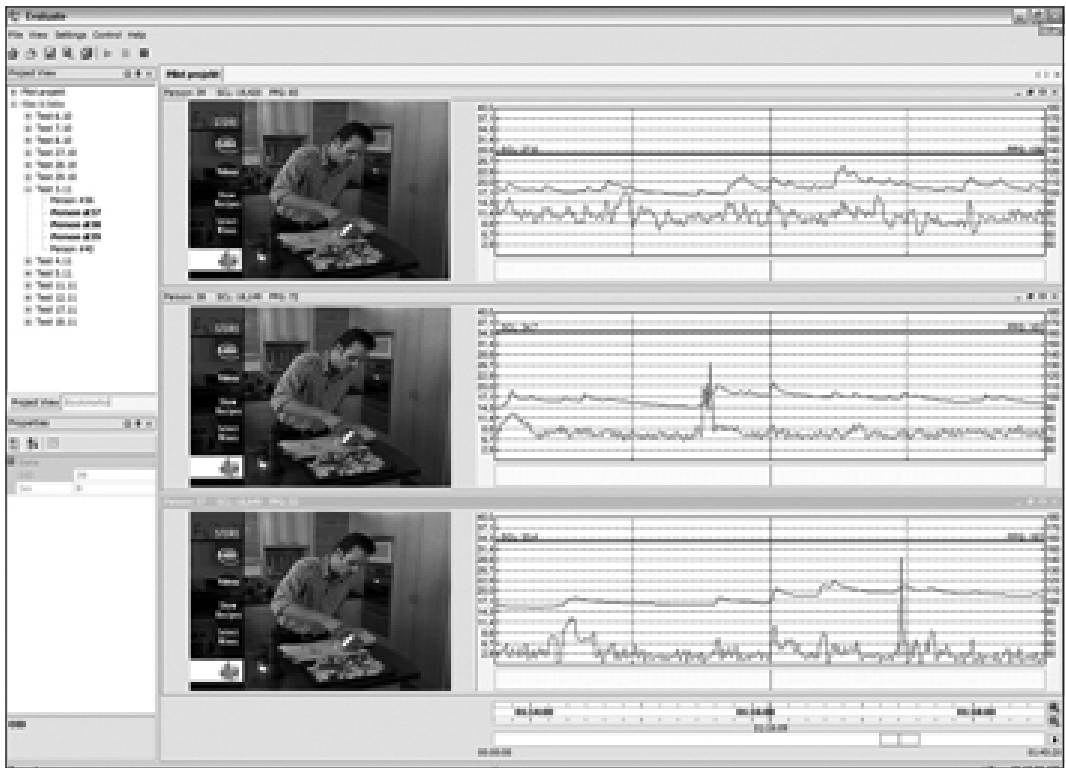
minimi- och maximivärden samt bokmärka intressanta avsnitt och reaktioner.

Andra metoder för datainsamling som vi nyttjar är kameraövervakning, vilket är användbart då betende under mediekonsumtion studeras. I samtliga fem rum i laboratoriet finns övervakningskameror installerade, i grupprummet finns även en motordriven kamera installerad. Vi har även utvecklat ett eget system med vars hjälp vi kan registrera knapptryckningarna på tevens fjärrkontroll. Data om vilka knappar personerna har tryckt på och när ger information som används då man utvärderar användarvänligheten för interaktiva tv-program och -tjänster. Till laboratoriets utrustning hör också sändningsutrustning för MHP-baserad interaktiv digital television. Detta gör det möjligt för oss att testa interaktiva tv-program och interaktiva applikationer och -tjänster på riktigt genom att vi kan använda samma typer av digitalboxar som konsumenterna har hemma.

När vi genomför större publikundersökningar använder vi oss av ett mentometersystem som består av 110 fjärrkontroller. Det sker ofta att vi genomför publiktester ute på fältet, exempelvis har många finländska spelfilmer förhandstestats på biografier i Helsingfors. Då använder vi mentometersystemet för att samla in publikens åsikter om filmen istället för att använda pappersenkäter. Det datorbaserade systemet sparar enkätsvaren direkt på datorn och de kan genast analyseras statistiskt. Detta sparar väldigt mycket tid eftersom vi genast efter en testvisning av en film kan ge preliminära statistiska resultat om testpublikens åsikter. Dessutom är det också rent pratiskt enklare att använda fjärrkontroller i en mörk biografialong än det är att använda papper och penna för att svara på enkätfrågor. En annan fördel är den att man kan hålla koll på att samtliga deltagare svarar på samtliga frågor. Den största nackdelen är den att man inte kan inkludera öppna frågor. Detta problem har vi löst genom att alltid inkludera en eller två intervjugrupper där deltagarna även får svara på öppna enkätfrågor samt kommentera filmen eller programmet i en intervju.

Alla de metoder för datainsamling som beskrivits ovan kombineras alltid med enskilda- eller gruppintervjuer och öppna frågeformulär. Eftersom vi alltid skräddarsyr testerna beroende på forskningsobjektet, forskningsfrågorna och kundens önskemål så varierar metoderna från gång till annan naturligtvis. En typisk undersökning i iDTV Lab innebär alltså oftast en blandning av kvantitativa och kvalitativa, objektiva och subjektiva data vilket vi tror gagnar resultaten. Med hjälp av de breda statistiska resultaten vi får då vi genomför större visningar kan vi

Bild 1. Skärmbild från programvaran eValu8 för utvärdering av psykofysiologiska reaktioner



göra en grov predicerings av produktens potentiella framgång då den släpps på marknaden. Tack vare de mer djupgående intervju- och enkätcommentarerna kan vi ge våra kunder nyttig information som de kan använda för att förbättra produkten eller marknadsföringen. En kombination av både kvantitativa och kvalitativa data ger alltså både bredd och djup då det gäller resultaten.

Med de här metoderna strävar iDTV Lab till att förverkliga det mål som man uppställt för verksamheten, nämligen att hjälpa innehållsproducenter att skapa och utveckla bättre medieprodukter samt att utveckla det interaktiva elementet i medierna, och då särskilt i televisionen. Fokuset ligger alltså på innehållet och användaren, det vill säga konsumenten. Vi undersöker också hur funktionell, intressant och användarcentrerad en interaktiv produkt eller tjänst är.

Även om det är en innehållsproducent som ger iDTV Lab i uppdrag att låta ett antal personer som hör till målgruppen utvärdera tjänsten eller produkten så vinner också mediekonsumenterna, användarna, på den testning som görs. Få företagare vill sälja och utveckla komplicerade tjänster som ger varken

mervärde eller en trivsam upplevelse och få konsumenterna lär vilja betala för det heller. Att utföra publikundersökningar innebär en "win-win-situation" för båda parter, eftersom producenten sparar tid och pengar och konsumenterna får produkter och tjänster som de vill ha och kan använda. Publikundersökningar ger även ny information som producenterna kan använda för att utforma och anpassa marknadsföringen av sin produkt. Dessutom ger processen kunskap som producenten kan använda då nya produkter och tjänster skall utformas, producenten kan till och med få helt nya idéer genom att lyssna på slutanvändarna och deras behov.

För att uppnå vårt mål, att hjälpa innehållsproducenter ta fram och utveckla bra medieprodukter utför vi som tidigare nämnts publikundersökningar i vårt laboratorium men också på många andra platser, exempelvis i biografier. Vi är godkänd testinstans av Finlands Filmstiftelse vilket innebär att filmmakare kan söka om stöd för att låta förhandstesta sin film hos oss. iDTV Lab har under de senaste åren utfört publikundersökningar av många finska spelfilmer innan de har haft premiär på biograferna. Andra medier som testats hos oss är tradi-

tionella tv-program, MHP-baserade interaktiva tv-program, webbplatser och -butiker, radioprogram och reklamfilmer. Hittills har lejonparten av de medieprodukter som testats varit helt eller nästan klara men man kan naturligtvis också testa idéer, piloter och prototyper.

Personer med rätt att testa

Till grundprinciperna vid iDTV Lab hör devisen att det är representanter ur den riktiga målgruppen som ska höras då en film, tv-program eller en webbplats ska testas. Vuxnas åsikter om en tv-dramaserie för unga tonåringar är inte av primärt intresse eftersom det inte är till dem som producenten vänder sig med sin berättelse. Det är unga tonåringar som ibland eller ofta ser på dramaserier på tv som är intressanta då. Likadant är det med andra medier.

För att få tag i testpersoner ur de rätta målgrupperna då vi ska testa olika medieprodukter har vi skapat en databas över lämpliga testpersoner både i Finland och i Sverige. Vår databas består av personer som själva registrerat sig och som vill delta i publikundersökningarna när sådana ordnas på hemorten. För närvarande har vi testpersoner vi kan kontakta för publikundersökningar i fem finländska städer i Vasa, Kuopio, Tammerfors, Åbo och Helsingfors. I Sverige har vi testpersoner i Stockholm, Göteborg, Malmö och Umeå. Vid registreringen, som fortlöpande kan göras på iDTV Labs webbsida och under tillfälliga kampanjer som ordnats runtom i Finland och Sverige, har filmtestarna uppgett olika demografiska variabler såsom ålder, utbildning, uppgifter om sin film- och tv-konsumtion, mediepreferenser med mera. På så vis kan vi plocka ut en testpublik som så exakt som möjligt motsvarar den målgrupp en film, webbplats eller ett tv-program vänder sig till. Vi ringer alltid upp de testpersoner som vi har för avsikt att bjuda in till ett testtillfälle och kan då kontrollera ytterligare bakgrundsvariabler om nödvändigt. Dessutom får vi då en bekräftelse på om personen kan komma eller inte och kan då relativt exakt skräddarsy testpubliken.

I samband med iDTV Labs lansering av publikundersökningar i Sverige samlade vi in svenska testpersoner och intresset kan med fog beskrivas som stort. Över 20 000 personer registrerade sig som villiga utvärderare av film och tv inom loppet av en vecka. En snabb översikt av de svar som 8 990 män och 11 165 kvinnor uppgett apå sin film- och tv-konsumtion ger vid handen att humor och fartfylldhet står högt i kurs hos den här gruppen. På flervalsfrågan "Vilka filmer tycker du bäst om?" kryssade

82 % för komedier medan ungefär 73 % av alla svarande har valt thrillers och actionfilmer. Också äventyr och drama faller de här personerna i smaken. I tabellen nedan ges en översikt över svaren som de cirka 20 100 personerna avgett.

Tabell 1. Testpersonernas filmpreferenser

Vilka filmer tycker du bäst om?		
Ritade barnfilmer	2 776	13,81 %
Sydamerikanska filmer	4 052	20,16 %
Nordiska filmer	4 535	22,56 %
Asiatiska filmer	5 256	26,15 %
Europeiskt	6 645	33,06 %
Animerade filmer	7 783	38,72 %
Nordamerikanska filmer	8 021	39,91 %
Dokumentärer	8 519	42,38 %
Skräckfilmer	8 888	44,22 %
Sci-fi-filmer	8 915	44,35 %
Svenska filmer	9 332	46,43 %
Romantiska filmer	10 002	49,76 %
Drama	13 475	67,04 %
Äventyrsfilmer	13 556	67,44 %
Actionfilmer	14 579	72,53 %
Thriller	14 835	73,81 %
Komedi	16 553	82,35 %

En viktig variabel i filmtestsammanhang är hur ofta personerna går på bio. I den här populationen är det 81 % som går på bio åtminstone en gång i månaden. 5 % går varje vecka medan 2 % går sällan eller aldrig på bio.

Tabell 2. Testpersonernas biografbesök

Hur ofta går du på bio?		
Varje vecka	1 070	5,08 %
Några gånger per månad	7 040	33,45 %
Ungefär en gång per månad	8 952	42,53 %
Någon gång i året	3 570	16,96 %
Mycket sällan	351	1,67 %
Aldrig	65	0,31 %

En motsvarande flervalsfråga som den om filmpreferenser ställdes också beträffande tv-program och ävenledes här knep humorn första platsen. Humoristiska program tilltalar alltså de allra flesta, då 78 % har valt det. Filmer på tv och dokumentärer får också många att bänka sig framför teven, liksom underhållningsprogram, dramaserier och nyheterna. De här tv-programmen har hälften av dem som svarade på vår enkät kryssat för. De alternativ som inte fick något stort gehör hos filmtestarna är bland andra regionala program och andliga program.

Tabell 3. Testpersonernas tv-preferenser

Vilka tv-program tycker du bäst om?		
Humor	15 598	77,60 %
Tv-filmer	14 789	73,58 %
Dokumentärer	13 988	69,59 %
Underhållningsprogram	12 494	62,16 %
Dramaserier	11 381	56,62 %
Nyheter	10 141	50,45 %
Musikprogram	9 445	46,99 %
Vetenskapsprogram	9 426	46,90 %
Resemagasin	8 784	43,70 %
Aktualitetsprogram	7 024	34,95 %
Naturprogram	6 957	34,61 %
Historieprogram	6 917	34,41 %
Sitcoms	6 886	34,26 %
Frågesporter	6 570	32,69 %
Livsstilsprogram	6 538	32,53 %
Samhällsprogram	6 391	31,80 %
Matprogram	6 341	31,55 %
Sport	6 263	31,16 %
Talkshows	6 023	29,97 %
Debattprogram	5 899	29,35 %
Dokusåpor	5 633	28,02 %
Tecknat	5 273	26,23 %
Kulturmagasin	5 156	25,65 %
Realityprogram	4 600	22,89 %
Ungdomsprogram	4 244	21,11 %
Utbildningstv	3 212	15,98 %
Spelprogram	2 567	12,77 %
Regionala program	2 298	11,43 %
Andliga program	1 636	8,14 %
Barnprogram	1 347	6,70 %

Att barnprogram återfinns sist på listan har troligen sin förklaring i att de allra flesta som registrerat sig som testpersoner är över 15 år. I tabell 3 ovan finns en översikt över vilka program på tv som lockar de svenska testpersonerna.

Av knappt 20 000 som svarade på frågan hur ofta de ser på DVD- eller VHS-filmer i vardagsrumssoffan hemma säger 3 656 personer, eller 18 %, att det sker nästan dagligen. 53 % uppger att de ser en film hemma varje vecka medan det blir lite längre intervall för 29 % av filmtestarna, någon gång per månad.

Tabell 4. Testpersonernas filmkonsumtion hemma

Hur ofta ser du på filmer hemma?		
Nästan varje dag	3 656	18,35 %
Några gånger i veckan	10 579	53,10 %
Någon gång per månad	5 689	28,55 %

Testernas upplägg och utförande

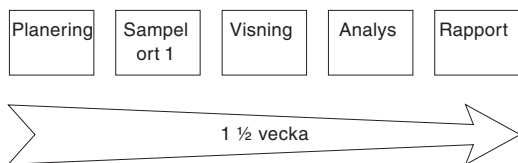
Det upplägg som våra tester har ser i stort sett likadant ut från gång till gång (se bild 2 nedan). Vi inleder alltid våra tester med att uppgöra en forskningsplan tillsammans med vår uppdragsgivare där vi definierar testets omfattning och innehåll. Vi inkluderar alltid ett visst antal standardfrågor som vi har använt tidigare då vi testat andra liknande produkter. På så sätt kan vi även jämföra resultaten från testet med andra liknande test. Följande steg är att tillverka enkäter och slå fast de konkreta frågor som ska ställas i enkäter och intervjuer samt att bjuda in testpersoner ur produktens målgrupp. Då vi testar en ny film plockar vi, beroende på projektets omfattning, ut och ringer ett hundratal personer ur databasen som bjuds in till testvisningen.

Väl på plats bänkar sig publiken i biosalongen och först då avslöjas namnet och genren på filmen som visas. Vi avslöjar inte i normala fall vilken film det är frågan om på förhand eftersom det då vore lätt för personerna att ta del av information om filmen innan testvisningen. Detta skulle försvåra vår princip om att publiken inte ska ha några förhandsuppfattningar eller förkunskaper om den produkt de ska se. Efter att filmen visats deltar på förhand utsedda personer i gruppintervjuer där de ombeds berätta vad de tyckte om olika aspekter av filmen. Samtidigt besvarar de andra tittarna enkätfrågor inne i biosalongen med hjälp av vårt mentometersystem. Tack vare fjärrkontrollerna kan de enkelt, snabbt och anonymt säga sin åsikt. Den här kombinationen av kvantitativ och kvalitativ metod har visat sig mycket lyckad i publikundersökningar av tv och film.

Då vi genomför undersökningarna i vårt laboratorium bjuder vi på samma sätt in ett tiotal personer för att testa tv-program, film, mjukvara, webbplatser samt interaktiva tv-program och -applikationer. Som tidigare nämnts så mäter vi vid behov tittarnas psykofysiologiska reaktioner, hudkonduktansen och pulsen, under det de ser på en film eller tv-program. Andra datainsamlingsmetoder vi regelbundet tillämpar i laboratoriet är loggningar av knapptryckningar på fjärrkontroller och videoövervakning.

För att få objektiv information om testpersonernas reaktioner under en film eller ett tv-program mäter vi även deras hudkonduktans och hjärtfrekvens. Vi använder alltid den här metoden som ett komplement till kvalitativa intervjuer och enkäter. Kungstanken är att i en intervju kan personerna försköna sina åsikter om vad de egentligen tyckte om

Bild 2. *Upplägg av ett typiskt filmtest. Testet omfattar ett hundratal personer och genomförs på ca. 1 ½ vecka*



en film men pulsen och den elektrokemiska aktiviteten på huden kan de inte styra (de funktioner som regleras av det autonoma nervsystemet). Därtill kan man gå på djupet i vad tittaren kände och upplevde, när och hur, i en intervju vilket inte psykofysiologiska data tillåter.

I det följande ska vi ge exempel på de resultat man kan få ut av alla data vi samlar in i laboratoriet genom att utgå från en studie av ett MHP-baserat interaktivt tv-program som utfördes våren 2005.

Case: Enigma

Hösten 2004 och 2005 sändes Finlands första digitala, interaktiva tv-format, *Enigma*, med komplett synkroniserad och integrerad interaktivitet via mobiltelefon och digitalbox. Den här cross-media frågesporten, som vänder sig till 20-35-åringar, låter tittaren följa med två lags batalj om poäng genom

att svara på triviafrågor i en knapp halvtimme. Elva frågor ställs och tre av fyra alternativ är korrekta. Poängen och antal korrekta alternativ korrelerar, så ju fler rätta alternativ du har valt, desto högre poäng får du. Tittaren hemma i tv-soffan kan också svara på frågorna som lagen i studion tävlar om och han eller hon deltar då via en mobiltelefon som stöder Java eller med en MHP-digitalbox.

MediaCity, som var med och utvecklade tv-formatet, lät alltså publiktesta det här programmet under 2005. Målet var bland annat att mäta publikens uppskattning av interaktiviteten i *Enigma* och undersöka huruvida publiken tyckte det gav ett mervärde att själva delta i frågesporten. 35 personer deltog i utvärderingen av programmet, där en del fick vara interaktiva själva, medan andra var traditionella icke-interaktiva tittare under programmets gång. En tredje grupp prövade på båda sätten att se programmet, det vill säga att både vara passiv och interaktiv.

I studien spelade vi in tittarnas ögonrörelser för att bland annat utröna hur mycket uppmärksamhet de ägnade åt den interaktiva applikationen jämfört med videobilden från studion. Bild 3 illustrerar de ögonrörelsedata som fås med den här metoden. Bollen på mannens glasögon anger att tittaren har fokuserat en längre tid på mannens ögon. Svansen som härleds till applikationen med de erhållna poängen uppe i högra hörnet visar varifrån tittarens blick hoppat. Efter att ha kontrollerat sina poäng ser nu tittaren på tävlingsdeltagarens öga.

Bild 3. *Data från ögonrörelsekameran*

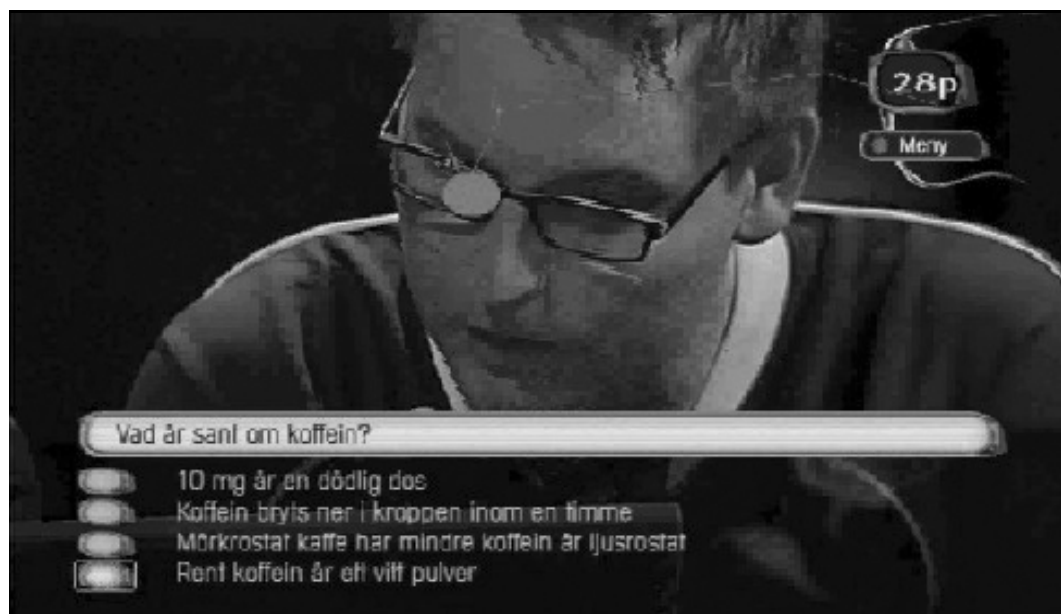


Bild 4. Hot spots, eller var tittaren fokuserat sin blick mest

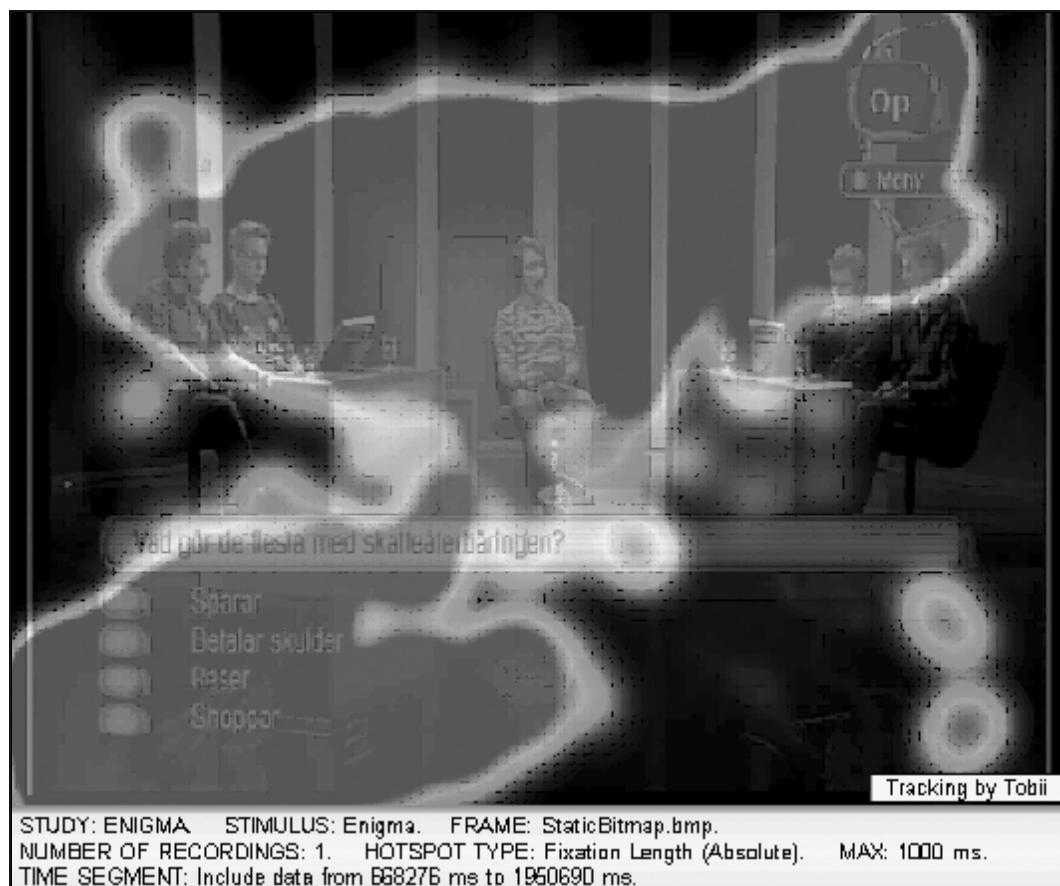


Bild 4 här ovan illustrerar så kallade "Hot spots", det vill säga var tittaren fokuserat sin blick mest. Tittaren här är en 30-årig kvinna som deltog i *Enigma* med en MHP-digitalbox. Den grå färgen avser området där hon tittat mest under de tre omgångar hon var med och spelade. En stor del av hennes uppmärksamhet ägnades åt det interaktiva elementet det vill säga MHP-applikationen.

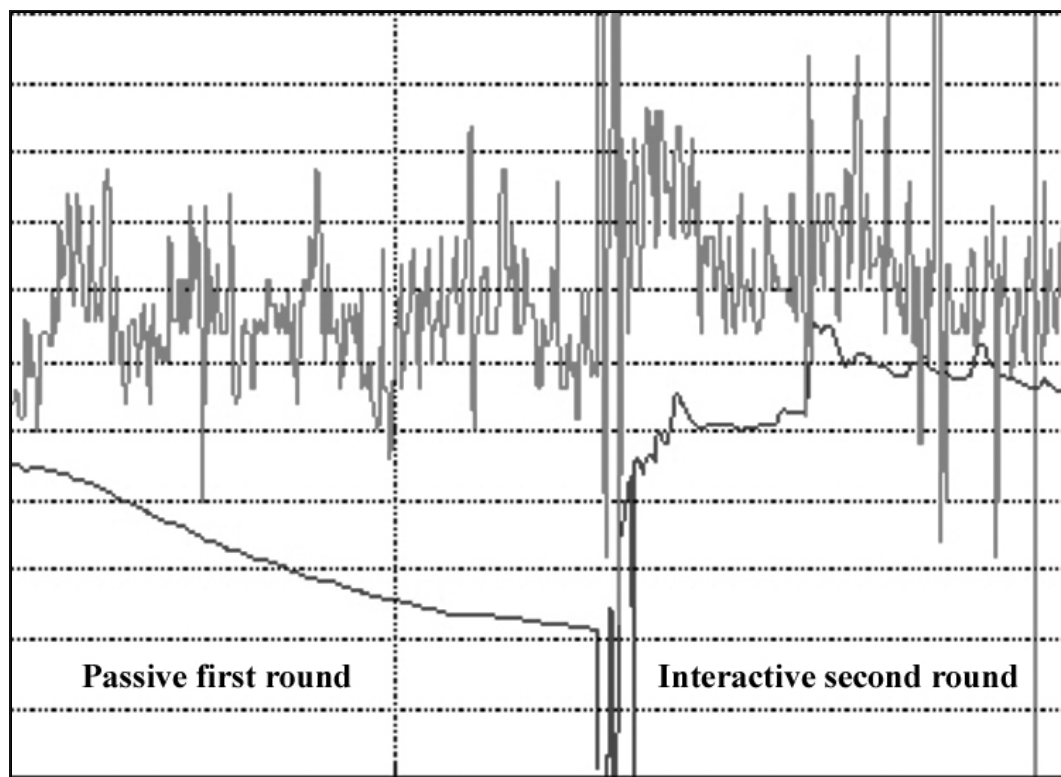
Bland annat via analyser av "Hot spots" och så kallade "Areas of interest" kunde vi konstatera att applikationen med frågorna och fyra svarsalternativ tog en stor del av tittarens uppmärksamhet i början av programmet. Efterhand lärde sig tittaren hur deltagandet och interaktiviteten fungerar och den procentuella andelen tid under en fråga som tittaren ser på applikationen minskar vartefter. Ett annat resultat är att tittarnas intresse för de egna poängen ökar allt efter i spelet.

En annan forskningsfråga i publikundersökningen var tittarupplevelsen, och då uttryckligen

hur spännande och underhållande tv-publiken tyckte att interaktiviteten var. Vi undrade huruvida aktiviteten i det autonoma nervsystemet ökade då tittaren var interaktiv. För att få svar på den frågeställningen var mätningen av de psykofysiologiska reaktionerna till stor hjälp. Som tidigare nämndes såg en grupp testdeltagare *Enigma* såväl interaktivt som icke-interaktivt. Hos alla utvärderare i den här gruppen ökade värdena under tiden då de själva spelade med i programmet. Då vi kan anta att känslor och elektrokemiska förändringar i svettkörtlar är relaterade (Stern, Ray & Quigley 2001) kan vi dra slutsatsen att tittarna har varit mer upphetsade då de var interaktiva än då de såg passivt på tv-programmet.

Bilden nedan illustrerar värdena för pulsen (den övre kurvan) och hudkonduktansen SCL (den lägre kurvan) hos en 26-årig kvinna som deltog i studien. Hon var inte interaktiv under den första rondan av frågesportsprogrammet och då sjunker SCL-värdet

Bild 5. Psykofysiologiska data hos en 26-årig kvinna. Under den passiva rond 1 föll SCL-värdena medan de steg i rond 2 där hon själv spelade med.



(hudkonduktansen). Den högra delen av grafen beskriver den andra rondan då hon var interaktiv och deltog med en MHP-digitalbox.

iTV och njutning

Den här studien av det interaktiva frågesportsprogrammet *Enigma* som vi ovan gett en del resultat från utgör i praktiken en förberedande studie för den gemensamma doktorsavhandling som författarna till den här artikeln som bäst arbetar med. Med samma metoder och ett liknande studieupplägg mäter vi njutningen hos tv-publiken som ser underhållningsprogram med olika grader av interaktivitet. Syftet med avhandlingen är alltså att kartlägga hur tv-tittaren upplever underhållningsvärdet i tv-genren nöjesprogram, såväl med som utan interaktivitet. Det här är ytterst intressant eftersom den medierelaterade njutningen är ett viktigt lockbete för den moderna människan. Känslan av njutning och underhållning, i sin mångfacetterade form med såväl, fysiologiska, affektiva som kognitiva aspekter kraftigt sammanflätade i varandra (Vorderer, Klimmt & Ritterfield,

2004), måste finnas närvarande då vi konsumerar medier. Beträffande tv-innehåll ser man oftast att traditionella medieanvändare söker en njutningsfull upplevelse utan att försöka investera för mycket energi och ambitioner i upplevelsen. Interaktiva medieanvändare däremot strävar efter tävling och att åstadkomma någonting, och väljer därför produkter som lovar att utmana deras förmågor. Detta är speciellt tydligt i datorspel men kan också bli aktuellt för interaktiv television. (Vorderer, Klimmt & Ritterfield, 2004). Vår övergripande frågeställning är då hur den interaktiva tv-tittaren upplever nöjesvärdet i olika interaktiva program inom underhållningsgenren, med tonvikt på att kartlägga vilka faktorer det är som är attraktiva ur publikens synvinkel.

Det har gjorts en del studier tidigare där man försökt utröna vilka effekter interaktiviteten har inom underhållning. Resultaten från en sådan studie visade att tittare med större kognitiv kapacitet verkade njuta av en interaktiv film mera än sådana tittare som såg på filmen traditionellt utan interaktionsmöjligheter. De som hade mindre av denna kognitiva kapacitet var mer benägna att känna motstånd

mot interaktivitet och dessa njöt mera av en icke interaktiv film (Vorderer, Knobloch & Schramm, 2001). Några slutsatser som drogs av den publikundersökning kring det interaktiva tv-programmet *Enigma* som vi tidigare presenterade är att samtliga som fick vara interaktiva under programmets gång skulle välja att vara interaktiva igen om de fick möjlighet att välja. Tittarna uppgav också att interaktiviteten gjorde tv-programmet mera spännande, ett påstående som särskilt de som deltog i programmet med hjälp av digitalbox omfattade.

Likväl är utvecklingen av och kunskapen om interaktiv tv i relation till njutning och tittarupplevelse ännu i sin linda. För att få en så lyckad utveckling av

interaktiv tv som möjligt är det viktigt att studera interaktiv tv i relation till tittarupplevelse. Kunskap om vad publiken finner vara god underhållning inom interaktiv tv gagnar såväl tv-tittare som aktörer i tv-branschen, och forskare. Tv-tittarna får sig till livs ett programutbud med god kvalitet och meningsfull interaktivitet på publikens villkor medan producenterna kan föra utvecklingen av interaktiv tv åt rätt håll i enlighet med vad publiken vill ha. Vi hoppas kunna tillföra den här kunskapen med vår avhandling, för olyckligt vore det om vi i framtiden ser tillbaka på tv-utvecklingen, bara för att konstatera ”Interactive tv was like a box of chocolates. You never know what you’re gonna get.”.

Bibliografi

- Goldberg, Joseph H. & Wichansky, Anna M. (2003) Eye Tracking in Usability Evaluation: A Practitioner’s Guide. In Hyönä Jukka, Radach Ralph & Deubel Heiner (eds.) *The Mind’s Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*. Amsterdam: Elsevier.
- Rosenzweig, M.R, Leimann, A.L, & Breedlove, S.M. (2002) *Biological Psychology*. Sunderland, MA; Sinauer Associates.
- Stern, M. Robert; Ray, William J.; Quigley, Karen S. (2001) *Psychophysiological Recording*. Oxford, Oxford University Press.

- Vorderer, P.; Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004) Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment, *Communication Theory*, 14 (4), 388-408. Retrieved December 11, 2005 from <http://www.asc.upenn.edu/usr/ogandy/c634/enjoyment%20vorderer.pdf>
- Vorderer, P., & Knobloch, S. & Schramm, H. (2001) Does Entertainment Suffer From Interactivity? The Impact of Watching an Interactive TV Movie on Viewers’ Experience of Entertainment, *Media Psychology*, vol.3, no.4, pp.343-363.

NEW BOOK FROM NORDICOM

Implications of the **Sacred** in (Post)Modern Media

Editors: Johanna Sumiala-Seppänen,
Knut Lundby & Raimo Salokangas

NORDICOM

The news media report global conflicts related to religion. New expressions of religiosity and spirituality appear in popular media culture. The relationship between media and the sacred has become an inevitable topic.

This book offers new and fresh perspectives on the media, the sacred and religion. It has a Nordic voice. This means that it focuses on empirical data collected from the Nordic countries. Most of the authors are from the Nordic region, yet critical views from other corners of the world are brought in as well.

This book creates a platform for a genuinely multidimensional and cross-disciplinary discussion on the subject of the media, the sacred and religion in the context of (post)modern media.

Price: SEK 280, € 30 (+P&P)

I would like to order copy/copies of *Implications of the Sacred in (Post)Modern Media*

Name:.....

Address:.....

.....

.....

VAT No:.....

Send the coupon to:

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

Fax: +46 31 773 4655, e-mail: anne.claesson@nordicom.gu.se

En ny europeisk arena

First European Communication Conference

Den første European Communication Conference, ECC2005, fant sted i Amsterdam 24.–26. november 2005. Der ble en ny arena for medie- og kommunikasjonsforskere åpnet.

Ved siden av instituttet og senteret for kommunikasjonsforskning (ASCoR) ved Universitetet i Amsterdam, sto European Communication Association (ECA) og European Consortium for Communications Research (ECCR) bak arrangementet. De to forskerorganisasjonene vedtok i forkant av konferansen, å slå seg sammen i en ny European Communication Research and Education Association (ECREA).

Da spørsmålet om en egen europeisk organisasjon for medie- og kommunikasjonsforskere var oppe på begynnelsen av 1990-tallet, var det utbredt skepsis blant nordiske kolleger. Den rytmen mange da fulgte, med nordisk konferanse det ene året og samling i International Association for Media and Communication Research (IAMCR) det andre, ga ikke rom for et europeisk mellomnivå.

Siden den gang er organisasjons- og konferanse-mønsteret for medie- og kommunikasjonsforskere endret. Nå synes tiden inne for en europeisk arena. De internasjonale organisasjonene var godt representert i Amsterdam. Presidenten IAMCR, Robin Mansell, var der. Det samme var både påtroppende og nylig avtroppende president i International Communication Association (ICA), Sonia Livingstone og Wolfgang Donsbach. At alle tre er fra Europa er et annet tegn på at europeisk medie- og kommunikasjonsforskning anerkjennes.

Konferansen i Amsterdam trakk flere deltakere til de ærverdige lokalene i det kongelige nederlandske tropeinstitutt enn initiativtakerne hadde ventet seg. Været i Amsterdam denne weekenden i november var langt fra tropisk. Men 550 forskere kom. Mange av panelene i de ni parallelle sesjonene var så fullsatt at tilhørere klemte seg oppetter veggene

og ut over gulvet. Ut fra sin geografiske bakgrunn, etablerte deltakerne et begrep om 'europeisk' medie- og kommunikasjonsforskning som går godt ut over det utvidede EU.

Deltakelsen fra Norden var begrenset. Arrangørene oppgir at det var med åtte fra Danmark, 23 fra Finland, ingen fra Island, 20 fra Norge og 17 fra Sverige, til sammen 68. Det er ingen selvfølge at Norden er synlig på denne nye europeiske arena. Første plenum skulle peke på tendenser i medie- og kommunikasjonsforskningen i ulike deler av Europa. Den som hadde fått ansvar for "Skandinavia" innrømmet for fullsatt sal at han ikke visste noe, men ved å slå opp Nordicom på nettet hadde han funnet ut at det er 700 medieforskere ved 300 ulike institusjoner i Norden.

Konferansen skulle feire 50 års kommunikasjonsforskning i Europa. Dette falt sammen med 50 årsjubileet for *Gazette*, som kom ut med et spesialnummer for anledningen. Her skisseres også den tidlige fasen i nordisk forskning, som går vel så langt tilbake som ellers i Europa (Vroons, 2005: 506–508).

Nordicoms direktør, Ulla Carlsson, bringer noen kritiske refleksjoner "from a Scandinavian Horizon" i spesialnummeret av *Gazette*. Hun spør om medie- og kommunikasjonsforskningen har blitt usynlig, ved administrativ tilpasning til mer markedsrettet forskning. Ulla Carlsson etterlyser vitenskapsbasert mediefilosofi og mediekritikk: "The overall objective must be to enable our research field to answer questions about the role of media with regards to the distribution of power and influence in our societies, in addition to questions relating to media content and the role of media in everyday life (Carlsson, 2005: 546). Paneltemaene i denne første europeiske konferansen møtte i noen grad denne kritikken.

Men i likestilling sto konferansen langt tilbake. De første programskissene hadde bare menn, og

stort sett eldre menn, i plenumsinnslagene. Det ble i noen grad rettet opp ved å gjøre enkelte kvinnelige forskere synlige i programmet. Skjevheten var likevel markant.

På sett og vis var ECC2005 en overgangsrite i europeisk medie- og kommunikasjonsforskning: Flere av fagets mannlige nestorer, nå ved pensjonsalder, bidro aktivt til å få denne første europeiske konferansen samlet. Den trakk mange yngre forskere, og mange kvinner. De bør ikke la de gamle menn fortsette å styre på denne europeiske arenaen.

*Knut Lundby, Professor
InterMedia, Universitetet i Oslo
knut.lundby@intermedia.uio.no*

Referanser

- Carlsson, Ulla (2005) "Has Media and Communication Research Become Invisible? Some Reflections from a Scandinavian Horizon", *Gazette* 67(6): 543-546
- Vroons, Erik (2005) "Communication Studies in Europe. A Sketch of the Situation around 1955", *Gazette* 67(6): 495-522

European Communication Research and Education Association / ECREA

Communication researchers and scholars from all parts of Europe and beyond have decided to join forces and form the European Communication Research and Education Association (ECREA). This new association results from the merger of the two main European associations of communication researchers namely ECA (European Communication Association) and ECCR (European Consortium for Communications Research).

The announcement of the merger was made on 25 November 2005 during the opening of the memorable First European Communication conference hosted by the University of Amsterdam's Ascor (co-organised by ECCR and ECA) in front of 550 participants. Their presence and active participation showed a pressing demand for such an initiative in the communication scholars' community.

Although ECREA is committed to organise conferences and workshops, its aims and ambitions reach far beyond. ECREA will provide opportunities to exchange information and collaborate with researchers active in different countries and/or in different disciplines. It will assist members in enriching their work and in finding partners and opportunities to exchange information and collaborate with researchers active in different countries and/or in different disciplines. It will assist members in enriching their work and in finding partners and opportunities for international research projects. ECREA will provide its members with relevant information regarding scientific, institutional and practical aspects of their work and at the different stages of their career. Special attention

will be given to the specific needs and expectations of the young scholars of the young scholar (summer schools, network).

ECREA will also become the link to and from the community of professors and researchers active in communication and information studies. This will include efforts to promote and develop high quality research as well as to encourage and enable the best standards in higher education in the field. All these activities and more will be undertaken with a systematic attention to respect the diversity of approaches, cultures and languages. Thematic sections and networks are already blooming within ECREA as a way to facilitate clustering of members active in a particular domain or with shared characteristics.

In order to allow as many scholars as possible to join, ECREA is offering a very flexible and affordable membership fee structure for individuals and institutions, with reduces fees for first year membership, for young scholars and for soft-currency countries.

More information can be obtained at www.eccr.info (ecrea (the ECREA web site will soon be operational at www.ecrea.eu.org or by e-mail to ecrea@ulb.ac.be

Note that all ECCR and ECA members automatically become ECREA members

*François Heinderyckx
President (ECREA)
Université Libre de Bruxelles
ecrea@ulb.ac.be*

Nordic Papers Presented at the First European Communication Conference 24-26 November, 2005, Amsterdam

Denmark

Christensen, Lars Thøger; Fuat Firat, A.; Torp, Simon: *The organization of integrated communications: toward flexible integration*. Odense, University of Southern Denmark, 2005, 37 p. (Syddansk Universitet, Institut for Marketing og Management.

ORGANIZATIONS • COMMUNICATION • MARKETING •
COMMUNICATION CONTROL • BRANDING
• ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

of European media policy. Helsinki: University of Helsinki, Department of Communication, 2005, 22 p., processed.

MEDIA POLICY • PLURALISM

Kyllönen, Ella: *Online activism as persuasive communication*. Jyväskylä: University of Jyväskylä, Department of Communication, 2005, 11 p., processed.

COMMUNICATION EFFECTS
• INTERPERSONAL COMMUNICATION
• COMMUNICATION TECHNOLOGY • INTERNET

Finland

Ala-Fossi, Marko: *Mapping the technological landscape of radio: where do we go next?* Tampere: University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, 2005, 36 p., processed.

TELECOMMUNICATION SYSTEMS
• COMMUNICATION TECHNOLOGY
• DIGITAL MEDIA • COMMUNICATION DEVELOPMENT •
RADIO

Aslama, Minna: *Digitalizing European public service television: the case of programme supply in Finland*. Helsinki: University of Helsinki, Department of Communication, 2005, 21 p., processed.

DIGITAL MEDIA • DIGITALIZATION
• TELEVISION PROGRAMMES • PUBLIC SERVICE

Harju, Auli: *Citizen participation and the local public spheres: probing the notions of agency and identity in the study of local civic action*. Tampere: University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, 2005, 13 p., processed.

PARTICIPATION • PUBLIC SPHERE • COMMUNITIES
• JOURNALISM • CITIZENS

Isotalus, Pekka; Aarnio, Eeva: *A model for televised election discussion: the multi-party system perspective*. Tampere: University of Tampere / Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005, 19 p., processed.

TELEVISION PROGRAMMES • DEBATES
• ELECTION CAMPAIGNS • DISCOURSE
• POLITICIANS

Kantola, Anu: *Reason in democracy: discourses of economic journalism on politics and citizenship*. Helsinki: University of Helsinki, Department of Communication, 2005, 25 p., processed.

JOURNALISM • DISCOURSE • ECONOMIC INFORMATION •
POLITICS • ELECTIONS • FINANCIAL TIMES

Karppinen, Kari: *Media diversity and the politics of criteria: diversity assessment and technocratisation*

Malmberg, Tarmo: *Nationalism and internationalism in media studies: Europe and America since 1945*. Vaasa: University of Vaasa, Department of Communication Studies, 2005, 36 p., processed.

MEDIA RESEARCH • COMMUNICATION RESEARCH
• CULTURAL STUDIES • FILM STUDIES • HISTORY
• EUROPE • AMERICA • USA

Nieminen, Hannu: *Disobedient media – unruly citizens: governmental communication in crisis*. Turku: University of Turku, Department of Media Studies, 2005, 12 p., processed.

MEDIA • POLITICAL COMMUNICATION • POLITICAL
INFORMATION

Puustinen, Liina: *The age of consumer-audience: conceptualising reception in media studies, marketing, and media organisations*. Helsinki: University of Helsinki, Department of Communication, 2005, 20 p., processed.

CONSUMERS • AUDIENCES • MARKETING

Raijas, Hanna: *Digital television and its policy implications for broadcasting: Britain, Finland and the battle between economics and culture in the audiovisual media*. Helsinki: University of Helsinki, Department of Communication, 2005, 13 p., processed.

DIGITAL MEDIA • DIGITALIZATION • TELEVISION
• BROADCASTING POLICY • UNITED KINGDOM
• FINLAND

Rouhiainen, Maijastiina: *The communication competence of leaders: facing the challenges of the dynamic and knowledge-intensive working environment*. Jyväskylä: University of Jyväskylä, Department of Communication, 2005, 19 p., processed.

COMMUNICATION COMPETENCES • MANAGEMENT •
ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
• WORKING LIFE

Siitonen, Marko: *Self-disclosure in multiplayer computer gaming communities*. Jyväskylä: University

of Jyväskylä, Department of Communication, 2005, 21 p., processed.

COMPUTER GAMES • VIRTUAL REALITY
• INTERPERSONAL COMMUNICATION
• SOCIAL INTERACTION • COMMUNITIES

Sivunen, Anu: *Identification with the team through computer-mediated communication*. Jyväskylä: University of Jyväskylä, Department of Communication, 2005, 15 p., processed.

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
• SOCIAL INTERACTION • COMMUNITIES
• COMMUNICATION TECHNOLOGY

Tampere, Kaja: *Role of media in a transition society: analysis of Russian Federation newspaper coverage of the Beslan school siege*. Jyväskylä: University of Jyväskylä, Department of Communication, 2005, 57 p., tab., processed.

NEWSPAPERS • COVERAGE • TERRORISM
• RUSSIAN FEDERATION

Taylor, Jeff: *European indigenous Internet representation: potentials and perils for Sámi*. Rovaniemi: University of Lapland, Department of Media, 2005, 26 p. processed.

ETHNIC MINORITIES • LINGUISTIC GROUPS
• INFORMATION SOCIETY • INTERNET • SAMI

Norway

Erdal, Ivar John: *Researching media convergence and crossmedia news production: mapping the field*. Oslo, Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, 2005, 25 p.

NEWS • PRODUCTION • MEDIA CONVERGENCE
• BROADCASTING • TECHNOLOGY • JOURNALISM

Gentikow, Barbara: *Exploring media experiences: a new approach to reception theory and empirical studies*. Bergen, Universitetet i Bergen, Institutt for informasjons- og medievitenskap, 2005, 17 p.

RECEPTION • MEDIA USE • MEDIA • AUDIENCES
• INTERACTIVITY

Hornmoen, Harald: *The use of images in popular science articles and science journalism*. Oslo, Høgskolen i Oslo, Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag, 2005, 15 p.

JOURNALISM • POPULARIZATION
• SCIENTIFIC INFORMATION • AUDIENCES
• IDENTITY • PHOTOGRAPHS • TEXT • RHETORIC
• NEWSPAPERS • MAGAZINES
• HEALTH INFORMATION

Liestøl, Gunnar: *Construction and interpretation: reflections on multidisciplinary approaches to digital media research and development*. Oslo, Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, 2005.

MEDIA CONVERGENCE • MEDIA RESEARCH
• DIGITAL MEDIA • LEARNING
• COMMUNICATION RESEARCH

Lundby, Knut: *Interdisciplinarity and infrastructure: knotworking and mediation in communication research*. Oslo, Universitetet i Oslo, InterMedia, 2005, 26 p.

COMMUNICATION RESEARCH • MEDIA RESEARCH
• COMMUNICATION THEORY

Lüders, Marika: *Becoming more like friends: the significance of personal media in social networking processes*. Oslo, Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, 2005, 26 p.

INTERACTIVITY • EVERYDAY LIFE • INTERNET
• MOBILE TELEPHONES • YOUTH • MEDIA USE
• TECHNOLOGY

Moe, Hallvard: *Challenges to understanding public service: globalization, the Internet and the relevance of a public sphere position on broadcasting and democracy*. Bergen, Universitetet i Bergen, Institutt for informasjons- og medievitenskap, 2005, 26 p.

PUBLIC SERVICE • BROADCASTING
• GLOBALIZATION • INTERNET • DEMOCRACY

Nyre, Lars: *Equal deliberation: an experiment with the function of the public sphere using telephone and web radio*. Bergen, Universitetet i Bergen, Institutt for informasjons- og medievitenskap, 2005, 25 p.

PUBLIC SPHERE • MEDIA USE
• TELECOMMUNICATION • RADIO
• WORLD WIDE WEB • TECHNOLOGY
• PARTICIPATION • DEMOCRACY

Nyre, Lars: *Instructive media research: a methodological rationale for trying to change the mass media*. Bergen, Universitetet i Bergen, Institutt for informasjons- og medievitenskap, 2005, 17 p.

MASS MEDIA • RESEARCH TRENDS
• SOCIAL CHANGE • METHODOLOGY

Prøitz, Lin: *The chronicle of the eye/I: the usage of camera-phones by young Norwegians*. Oslo, Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, 2005, 14 p.

YOUTH • MOBILE TELEPHONES • PHOTOGRAPHY
• EVERYDAY LIFE • IDENTITY • TECHNOLOGY
• MEDIA CONVERGENCE

Skogseth, Egil G.: *Towards fair participation: recruitment strategies in Demostasjon*. Bergen, Universitetet i Bergen, Institutt for informasjons- og medievitenskap, 2005, 19 p.

PARTICIPATION • PUBLIC SPHERE
• WORLD WIDE WEB • RADIO • DEMOCRACY
• MEDIA USE

Slaatta, Tore: *Europeanisation and the news media: issues and research imperatives*. Oslo, Universitetet i

Oslo, 2005, Institutt for medier og kommunikasjon, 15 p.

NEWS • MEDIA • JOURNALISM • POLITICS
• DEMOCRACY • SOCIAL CHANGE
• POLITICAL POWER

Steensen, Steen: *All about text: why online journalists seem reluctant to implement new media technology*. Oslo, Høgskolen i Oslo, Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag, 2005, 17 p.

TEXT • JOURNALISM • JOURNALISTS
• TECHNOLOGY • MEDIA
• ELECTRONIC PUBLISHING • WORLD WIDE WEB

Sweden

Findahl, Olle: *Reception studies from a psychological view: a forgotten tradition?* Uppsala, World Internet Institute, 16 p. Note: Paper presented in Panel 1B: Reception Studies.

BROADCASTING • RECEPTION • PUBLIC SERVICE
• PSYCHOLOGY • HISTORY

Leeuw, Sonja de; Rydin, Sonja: *Diasporic mediated spaces*. Utrecht University & Högskolan i Halmstad, 2005, 17 p. Note: Paper presented in Panel 4I: Transnational Politics of Difference and European: Communications II: Everyday Transnationalism.

MEDIA USE • TELEVISION • CONSUMPTION
• IMMIGRANTS • IDENTITY • GLOBALIZATION
• CULTURAL IDENTITY • ETHNOGRAPHY

Wallis, Roger: *Competition and information society policies in the European media sphere: embedded conflicts and the growing significance of vertical integration*. Stockholm, KTH, 2005, 13 p. Note: Paper presented in Panel 5H: The Impact of the Internet on European Media Policy and Regulation.

INFORMATION POLICY • INFORMATION SOCIETY
• MEDIA POLICY • MARKET • COMPETITION
• INTERNET • REGULATIONS • EUROPE

Johansson, Catrin: *Research on organizational communication: The case of Sweden*. Sundsvall, Mittuniversitetet, 2005, 31 p. Note: Paper presented in Poster Session II.

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • CULTURE
• MANAGEMENT • LEARNING • IMAGE • RISKS
• PUBLIC RELATIONS • CRISIS • SWEDEN

Call for Chapters

Political Communication in the Nordic Countries

Political communication in the Nordic countries is an anthology about the relationship between political communication and democracy in the Nordic countries to be published by Nordicom in late 2007. The anthology is to be edited by Jesper Strömbäck Mittuniversitet (Sweden), Toril Aalberg, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (Norway) & Mark Ørsten, Roskilde University (Denmark).

The anthology consists of two parts. The first part will describe the political communications systems in the Nordic countries; the second part is concerned with case studies in Nordic political communication.

Researchers within the area of Nordic political communication are hereby invited to send in a chapter proposition (abstract) to the second part of the book; case studies in Nordic political communication. The abstract should be approximately 400-500 words and explain the theoretical focus, the data used and core empirical results of the case study. The complete chapter should be no longer than 7000 words.

Deadline for chapter proposition (abstract) is May 31, 2006.

Deadline for accepted chapters is May 7, 2007

Kind regards

Jesper Strömbäck
jesper.stromback@miun.se

Toril Aalberg
torilaa@svt.ntnu.no

Mark Ørsten
oersten@ruc.dk

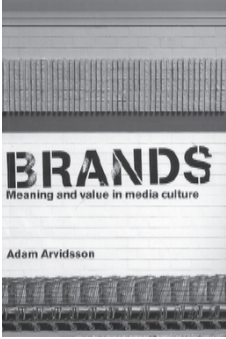
Aktuell litteratur

Danmark

Dokumentalist: Peder Grøngaard

Brands. Meaning and Value in Media Culture

Adam Arvidsson, London, Routledge, 2006, 168 p., ISBN 0-415-34716-5.



Brands are now a dominant feature of contemporary living. Drawing on rich empirical material, this book builds up a critical theory, arguing that brands have become an important tool for transforming everyday life into economic value. Corporate logos are inscribed in our everyday life as companies try to brand a particular life-style or value complex onto their products, working on the assumption that consumers desire products for their ability to give meaning to their lives. However, brands also have a key function within managerial strategy. Examining the history of audience and market research, marketing thought and advertising strategy, the author traces the historical development of branding. Through his evaluation of new media, contemporary management and overall media economics, he presents a systematic and comprehensive theory of brands.

For further information, see: <http://www.routledge.com/>

Filmen og det moderne. Filmgenrer og filmkultur i Danmark 1940-1972

Ib Bondebjerg, København, Gyldendal, 2005, 502 p., ISBN 87-02-02367-9.

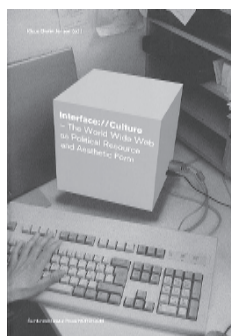


Bogen analyserer dansk film 1940-1972 ud fra et kulturhistorisk, æstetisk og genre-mæssigt perspektiv. Den viser hvordan forandringen fra et traditionelt landbrugssamfund til et moderne velfærdssamfund slår igennem i periodens film og filmkultur. Bogen rummer dybtgående analyser af tidens væsentligste genrer og instruktører samt en beskrivelse af samspillet mellem filmen og den øvrige historiske udvikling. Desuden inddrages periodens filmdebat og modtagelsen af filmene. Løbende bliver der trukket linier til udviklingen i den internationale film.

Læs mere om bogen på forlagets hjemmeside: <http://www.gyldendal.dk/>

Interface://culture. The World Wide Web as Political Resource and Aesthetic Form

Klaus Bruhn Jensen (ed.) Frederiksberg, Samfundslitteratur Press, 2005, 254 p., ISBN 87-593-1146-0, (Modinet book series).

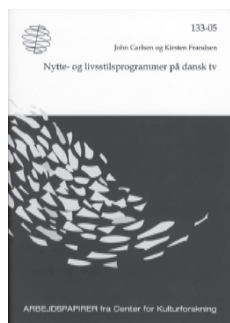


This volume takes stock of the web, a decade after its popular breakthrough. The articles examine websites as interfaces to contemporary culture and as resources for political participation. Following accounts of the history of computers and the web, the volume presents concrete analyses of how politicians, corporations, activists, cultural institutions, and media weave the web for the general public.

Contains the following articles: Klaus Bruhn Jensen: *Introduction*, Anker Helms Jørgensen and Lars Erik Udsen: *From calculation to culture: a brief history of the computer as interface*, Niels Ole Finnemann: *The cultural grammar of the internet*, Klaus Bruhn Jensen and Rasmus Helles: *"Who do you think we are?": a content analysis of websites as participatory resources for politics, business, and civil society*, Anne Ellerup Nielsen: *The "caring" corporation: a case study of companies' ethical discourse on the web*, Lene Hansen: *The politics of digital autobiography: understanding www.johnkerry.com*, Dag Petersson: *From image archive to interarchive: kulturatlas.dk and the digital archive as information marketplace*, Bo Kampmann Walther: *A hard day's work: reflections on the interfacing of transmedialization and speed in "24"*. For further information, see: <http://www.samfundslitteratur.dk/>

Nytte- og livsstilsprogrammer på dansk tv

John Carlsen & Kirsten Frandsen, Århus, Århus Universitet, 2005, 27 p., ISBN 87-7725-384-1, (Arbejdspapirer; 133:05), ISSN 0904-4760. (Århus Universitet, Center for Kulturforskning).



TV-programmer om hus, have, mode, mad og forbrug har i løbet af de seneste år fået stor udbredelse på de danske TV-kanaler i primetime. Det gælder ikke mindst på de to store public service kanaler DR1 og TV2, hvor de fleste af disse programmer i foråret 2004 med seertal mellem 600.000 og 1 million hørte til blandt de mest sete. Arbejdspapiret foretager en programanalytisk undersøgelse af en række nytte- og livsstilsprogrammer på dansk TV i et forsøg på at forklare programtypens store udbredelse og popularitet i en dansk sammenhæng.

Netversion på forlagets web-adresse: <http://www.hum.au.dk/ckultur/>

Skolekultur – mediekultur: modspil eller medspil?

Ole Christensen & Birgitte Tufte, København, CVU København og Nordsjællands Forlag, 2005, 120 p., ISBN 87-91786-03-7. (CVU København & Nordsjælland).



Der er en tendens til, at skolens kultur og fritidens mediekultur fungerer som to parallelle kulturer. Skolens kultur hviler – i vidt omfang – stadig på traditionelle dannelsesforestillinger, hvor den skriftsproglige og litterære dannelsesstradition spiller en stor rolle. I modsætning hertil står fritidens mediekultur, hvor børn og unge tilegner sig typer af viden og underholdning, som er blevet kaldt ”mediernes parallelle skole”. I denne bog forsøger forfatterne at belyse, hvorledes der kan bygges bro mellem disse to kulturer. I den forbindelse er ”mediepædagogik” et centralt begreb. Udviklingen af et mediepædagogisk begrebsapparat, der reflekterer over og arbejder med sammenhængen mellem børn og medier – i fritid og skole – er det overordnede sigte med bogen.

Læs mere om bogen på forlagets hjemmeside: <http://www.iktogmedier.dk/>

Spaces of Navigation. A Study of the Web as a Global Archive for Scholarly Literature

Rune Dalgaard, Århus, University of Aarhus, 2005, 198 p. (Århus Universitet, Institut for Informations- og Medievidenskab). Note: Ph.D. thesis. English summary, pp. 178-182. Danish summary, pp. 183-185.

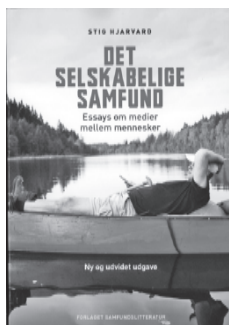


This project focuses on ”The Web as a global archive” – a new archival form – and its role for the ”scholarly literature” in terms of organization, filtering and navigation. For analytic and methodic purposes this focus can be rephrased into three questions that address the qualities of this new archival form in different dimensions: 1) How does the Web alter the basic conditions of storage and access for scholarly literature? 2) What is the order of the Web compared to the order of print? 3) What is the mode of navigation furthered by the Web with respect to scholarly literature and how does it relate to navigation in printed literature?

For further information, see: <http://imv.au.dk/~runed/pub/pub.html/>

Det selskabelige samfund. Essays om medier mellem mennesker

Stig Hjarvard, 2. rev.ed., Frederiksberg, Samfundslitteratur, 2005, 200 p., ISBN 87-593-1195-9.



Viser hvordan de nære relationer mellem børn, voksne, venner, kærester og kolleger påvirkes af de nye medier, og giver en øjenåbnende analyse af menneskers ændrede forhold til så forskellige fænomener som sprog, sex, religion, kongehus, politik, identitet og sladder. Bogen illustrerer med brug af utallige eksempler, hvordan vi ændrer adfærd og normer, når medier kommer mellem mennesker.

Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.samfundslitteratur.dk/>

Fagpressen i den journalistiske fødekæde

Anker Brink Lund, (København), Dansk Fagpresse, 2005. Note: Udgivet i forbindelse med Dansk Fagpresses 100 års jubilæum.



Bind 1: et undervurderet nyhedsmedie. 31 p., ISBN 87-91713-00-5.

Bind 2: det sociale og sundhedsfaglige stof. 27 p., ISBN 87-91713-01-3.

Bind 3: arbejdsmarkedsstoffet. 35 p., ISBN 87-91713-02-1.

Bind 4: landbrug og fødevarer. 31 p., ISBN 87-91713-04-8.

I disse fire forskningsrapporter analyseres samspillet mellem nyhedsformidlingens samlere og jægere med særlig vægt på fagpressens rolle i mediernes økosystem. En del af forskningsprojektet "Fagpressen i den journalistiske fødekæde", der kortlægger mediets journalistiske placering og samfundsmæssige betydning.

Netversion på forlagets web-adresse: <http://www.danskfagpresse.dk/Fagpressen> i den journalistiske fødekæde. Bind 2: det sociale og sundhedsfaglige stof

Offentlig fornuft? Videnskab, journalistik og samfundsmæssig praksis

Gitte Meyer, Odense, Syddansk Universitetsforlag, 2005, 565 p., ISBN 87-7838-968-2, (Ph.D.-afhandlinger; 75), ISSN 1600-8170. (Syddansk Universitet, Det Samfundsvidenskabelige Fakultet). Note: Ph.D.-afhandling.



Afhandlingen undersøger et demokratisk problem. Den søger at forstå, hvorfor spørgsmål om viden og erkendelse gennemgående ikke håndteres som emner for offentlig debat, skønt forskning og videnskab i øvrigt fylder kolossalt i samfundslivet. Hvis forskning og videnskab i sig selv ikke kan diskuteres af andre end fagfolk, bliver resultatet, at offentligheden får stadig mindre at skulle have sagt. Men hvorfor skulle det også være rigtigt, at forskning og videnskab i sig selv kun kan drøftes af fagfolk, at spørgsmål om viden og erkendelse må ligge uden for den offentlige diskussion? Hvorfor skulle der ikke kunne findes en offentlig fornuft, der udfoldes i offentlig diskussion blandt fornuftige borgere? Afhandlingen argumenterer for, at det er en opgave for den videnskabelige verden, for journalistikken og

for offentligheden at undersøge og overveje videnskabens betingelser og begrænsninger, hvad man kan og ikke kan med videnskab og hvorfor. Det er en forsømt opgave. At løfte den kræver en anden form for fornuft end den videnskabelige. Det kræver en almen, en offentlig fornuft.

Læs mere om afhandlingen på forlagets web-adresse: <http://www.universitypress.dk/>

Hvorfor skulle der ikke kunne være en offentlig fornuft? Journalistikken, oplysningen og den offentlige diskussion

Gitte Meyer, Odense, Syddansk Universitetsforlag, 2005, 112 p., ISBN 87-7674-010-2, (University of Southern Denmark studies in history and social sciences; 293). Note: En revideret udgave af forfatterens Ph.D.-afhandling.



Bogen undersøger et demokratisk problem. Den søger at forstå, hvorfor spørgsmål om viden og erkendelse gennemgående ikke håndteres som emner for offentlig debat, skønt forskning og videnskab i øvrigt fylder kolossalt i samfundslivet. Hvis forskning og videnskab i sig selv ikke kan diskuteres af andre end fagfolk, bliver resultatet, at offentligheden får stadig mindre at skulle have sagt. Men hvorfor skulle det også være rigtigt, at forskning og videnskab i sig selv kun kan drøftes af fagfolk, at spørgsmål om viden og erkendelse må ligge uden for den offentlige diskussion? Hvorfor skulle der ikke kunne findes en offentlig fornuft, der udfoldes i offentlig diskussion blandt fornuftige borgere? Bogen argumenterer for, at det er en opgave for den videnskabelige verden, for journalistikken og for offentligheden at undersøge og overveje videnskabens betingelser og begrænsninger, hvad man kan og ikke kan med videnskab og hvorfor. Det er en forsømt opgave. At løfte den kræver en anden form for fornuft end den videnskabelige. Det kræver en almen, en offentlig fornuft.

Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.universitypress.dk/>

Tema: Politisk kommunikation

Peter Nedergaard (ed.) *Økonomi & politik* 78(2005)3, temanummer, 80 p., ISSN 0030-1906. (Selskabet for Historie og Samfundsøkonomi).



Et temanummer om politisk kommunikation. Indeholder følgende artikler: Anker Brink Lund: *Har nyhedsjournalistikken selvstændig politisk magt?*, Mark Ørsten: *Nyhedsinstitutionen: et ny-institutionelt perspektiv på den medierede politiske kommunikation*, Jørn Loftager: *Politisk kommunikation mellem spil og substans: hvordan står det til med det danske demokrati?*, Anders Esmark: *Europæisk offentlighed: politisk kommunikation i et komplekst system*.

Læs mere om tidsskriftet på forlagets web-adresse: <http://www.djoef.dk/forlag/oekpol/>

Coming to a Theater Near You. Det moderne USA set gennem film

Helle Porsdam (ed.) Odense, Syddansk Universitetsforlag, 2005, 247 p., ISBN 87-7674-047-1, (University of Southern Denmark studies in history and social sciences; 311).



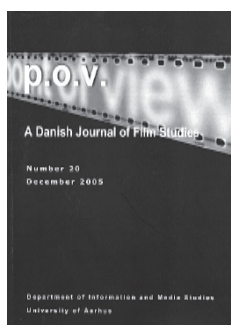
Ugentligt vises der cirka 20 til 25 film på de danske TV-kanaler, og af disse er godt 70 procent amerikanske. Det gælder også for de film, vi ser i biografen. Der konsumeres kort sagt rigtig mange amerikanske film i Danmark, hvilket er baggrunden for denne bog og dens 17 bidrag, der giver nogle bud på, hvad amerikanske film fortæller os om landets kultur, identitet og historie. Selv om filmene rummer elementer af populærkultur, er det bogens udgangspunkt, at de på forsvarlig vis kan bruges som afsæt for en kulturel analyse af det moderne USA. Bogen er skrevet af USA-forskere, journalister og andre med kendskab til USA.

Indeholder følgende artikler: Helle Porsdam: *Indledning*, Mads Fuglede: *"Dead Man": om skabelsen af den amerikanske identitet*, Niels Bjerre-Poulsen: *Hvor blev Amerika født?: "Gangs of New York" som national skabelsesmyte*, Jørn Brøndal: *"The Godfather": en saga om Amerika og etnisk identitet*, Tim Jensen: *Holy Ghost Jesus Filled Preacher Machine: "The Apostle"*, Inger H. Dalsgaard: *"The Matrix": amerikansk teknofrygt og teknofetichisme*, Helle Porsdam: *"A Few Good Men": det amerikanske retssalsdrama*, Rikke Schubart: *Når Hollywood husker: historiske stumper i den postmoderne krigsfilm*, Dale Carter: *Bag spejlet: refleksioner over amerikansk historie, politik og samfund i Oliver Stones "JFK"*, Frank Esmann: *"13 Days": mellem ønsket om Pentagons hjælp og kravet om sandhed*, Peter Kurrild-Klitgaard: *Individ og stat, familie og fædreland, gode og onde: evigt aktuelle amerikanske temaer i "The Patriot"*, Brian Mikkelsen: *Den tynde linje mellem godt og ondt: om "Saving Private Ryan" og "The Thin Red Line"*, Mikkel Vedby Rasmussen: *Imperiets ulidelige lethed: magten, militæret og æren i "Gladiator"*, Carl Pedersen: *Den anden gode krig: "We Were Soldiers"*, Charlotte Kroløkke: *Politiske ukorrektheder og verbale sammenstød i "Do The Right Thing"*, Christen Kold Thomsen: *Om grænser, grænseoverskridelser og forsoning: John Sayles' "Lone Star"*, Anette Nibe: *"Monsters Ball": familie- og arbejdsforhold i fattigdommens USA*, Clara Juncker: *Savannah som turistattraktion: John Behrendts og Clint Eastwoods "Midnight in the Garden of Good and Evil"*.

Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.universitypress.dk/>

Special issue: Terrorism and film and other media

Richard Raskin (ed.). *P.o.v.: A Danish journal of film studies* (2005)20, temanummer, 128 p., ISSN 1396-1160. (Århus Universitet, Institut for Informations- og Medievidenskab).



Contains the following articles: Francesco Caviglia: *A child eating ice-cream before the explosion: notes on a controversial scene in "The Battle of Algiers"*, Hanne Miriam Larsen: *Hostage videos: tropes of terror as social practice*, Trine Winter Mortensen: *The empty accountancy of things: reasons for fundamentalism in Hanif Kureishi's and Udayan Prasad's "My Son the Fanatic"*, Bülent Diken and Carsten Bagge Laustsen: *9/11 as a Hollywood fantasy*, Eric Gans: *Clouzot's cruel cow*, Bodil Marie Thomsen: *The idea of "war against terror" and the exhibition of tortured bodies*, Finn Olesen: *Terrorism, technology and translation*, Øystein Gaasholt: *A note on "Terror(ism) and the media"*, Jody Pennington: *Stuck*

in the middle with you: dilemmas of the mass media when covering terrorism in the Information Age, Richard Raskin: "Butterfly" and "Firing Squad": a comparison of two TV spots representing state terror.

Note: All issues of p.o.v. can be found on the Internet at: <http://imv.au.dk/publikationer/pov/POV.html>

Lokalpressen: Danmarks lokale ugeaviser og distriktsblade 1850-2003

Jette Drachmann Søllinge, Århus, Statsbiblioteket, 2005, 711 p., ISBN 87-7507-281-5. (Statsbiblioteket). Note: English summary, pp. 57-60.

Værket er en håndbog over den danske distriktspresse eller lokale ugepresse fra begyndelsen omkring 1850 og frem til udgangen af 2003. Formålet er at give daterede oplysninger om udbredelsesområde, udgiverforhold, oplag etc. om hvert enkelt blad for derigennem at lette benyttelsen af disse blade i en lang række sammenhænge, f.eks. pressehistorie, lokalhistorie, lokal erhvervshistorie eller slægtsforskning, hvor de potentielt udgør et væsentligt kildemateriale. Den bladgruppe, der er i fokus her, har været ret forsømt i flere sammenhænge, og der har ikke været skrevet meget om den. En af årsagerne er, at der ikke findes ordentlige indgange eller oversigter over bladtitler eller biblioteksbeholdninger. Så et hovedformål med denne håndbog er at skabe en vis orden i kaos.

Ældrebilledet i medierne gennem 50 år. En undersøgelse af ældrestereotyper i dagbladene fra 1953 til 2003

Charlotte Wien, Odense, Syddansk Universitet, 2005, 187 p. + app. 22 p., ISBN 87-90651-44-8. (Syddansk Universitet, Institut for Journalistik).



Rapporten indgår i forskningsprojektet "Velfærd for Ældre – Holdning og handling", som ÆldreForum og Socialministeriet har igangsat ved Syddansk Universitet. Den del af forskningsprojektet, som den foreliggende rapport repræsenterer, kortlægger det billede, medierne i et 50-årigt perspektiv har tegnet af samfundets ældre, herunder hvordan billedet gennem perioden har varieret og årsagerne hertil. Kortlægningen er sket gennem en analyse af 5 dagblade (Politiken, Berlingske Tidende, Fyens Stiftstidende, B.T. og Næstved Tidende). Formålet med denne del af forskningsprojektet er at undersøge, om ældre, som mange og bl.a. mange ældre mener, primært beskrives som "svage", om billedet af "de svage" er blevet mere udtalt, og om det i givet fald er muligt at ændre dette billede.

Netversion på følgende web-adresse: <http://www.social.dk/media/Servicestyrelsen/Publikationer/2005/pdf/sdfgsdf.ht>

Miljøet i medierne. Fem casestudier af nyhedsinstitutionens miljøjournalistik 1997-2003

Mark Ørsten, Simon Andersen & Susanna Arpi, Roskilde, Roskilde Universitetscenter, 2005, 153 p., ISBN 87-7349-629-4, (Studieserie for journalistik på RUC; 1). (Roskilde Universitetscenter, Institut for Kommunikation, Journalistik og Datalogi).



Rapporten beskriver udviklingen af dansk miljøjournalistik fra 1997 til 2003 med udgangspunkt i fem miljøemner og den skrevne presses dækning af dem. Rapporten baserer sig på en analyse af artikler fra Berlingske Tidende, Politiken, Jyllands-Posten og Information. Herudover er implicerede journalister, redaktører, miljøorganisationer, offentlige myndigheder og forskningsinstitutioner blevet interviewet. På baggrund af undersøgelsen konkluderes det blandt andet, at miljø i stigende grad forstås som "natur" og "oplevelse" frem for "forurening" og "biologi". At positive miljøhistorier prioriteres i stigende grad. At videnskabelige eksperter, ikke miljøorganisationer, er de mest brugte kilder. At der er sket et fald i miljøets placering på dagsordenen fra 1997 til 2003.

Læs mere om rapporten på følgende web-adresse: <http://www.mst.dk/default.asp?Sub=http://www.mst.dk/presse/18030000.htm>

Annan ny litteratur

Bang, Henrik: *Dominans som frihed: på sporet af en ny republikansk elitisme*. København, Modinet, Center for Media and Democracy in the Network Society, 2005, 59 p., ISBN 87-91394-14-7, (Working paper; 15). (Københavns Universitet, Modinet – Center for Medier og Demokrati). Note: En del af projektet Modinet, der er et tværfagligt forskningsprojekt om medier og demokrati. Projektet undersøger globaliseringens og den nye digitale mediekulturs betydning for politik og demokrati, de etablerede kultur- og medieinstitutioner og fremtidens hverdagsliv. Internetadresse: <http://www.modinet.dk/pages/publikationslister/publikationer.htm>

Redegør for fremkomsten af en ny republikansk elitisme i informations-, netværks- og videnssamfundet, der lægger en langt mere produktiv og positiv magtopfattelse for dagen end den, der kendetegner debatten om modsætningen mellem pluralisme og elitisme. Undersøgelsen er baseret på en analyse af debatten omkring hovedresultaterne fra Magtudredningen, som styregruppen præsenterede i bogen "Magt og demokrati i Danmark".

MEDIA • DEMOCRACY • INFORMATION SOCIETY
• POLITICAL COMMUNICATION • MEDIA POWER
• POLITICAL POWER • KNOWLEDGE
• COMMUNITIES • DENMARK

Berth, Mette: *Adaptive ethnography: methodologies for the study of mobile learning in youth*

culture. Roskilde, Roskilde University, 2005, 7 p. (Roskilde Universitetscenter, Institut for Kommunikation, Journalistik og Datalogi). Note: Paper submitted to the conference Seeing, Learning, Understanding in the Mobile Age, Budapest, April 28-30, 2005. Internetadresse: <http://www.ruc.dk/upload/application/pdf/f51d6748/BerthBudapest2005.pdf>

MOBILE TELEPHONES • LEARNING • MEDIA USE
• ETHNOGRAPHY • YOUTH CULTURE
• RESEARCH METHODS

Brixen, Peter (formand); Birch, Michael; Bolander, Lasse; Dal, Ebbe: *Rapport om tilskud til befording af dagblade: udvalg om tilskuddet til befording af dagblade*. København, Finansministeriet, 2005. (Finansministeriet). Note: Internetadresse: <http://www.fm.dk/>

Regeringen nedsatte i 2004 Udvalg om tilskuddet til befording af dagblade. Udvalget fik til opgave at undersøge de mulige konsekvenser ved en uændret videreførelse af bladtildskudsordningen samt at analysere mulige modeller for en omlægning af tilskuddet i lyset af de mulige ændringer i rammevilkårene for området, herunder de mulige konsekvenser af klagerne over ordningen til Europa-kommissionen, risikoen for et stigende udgiftspres på ordningen fra gratisaviserne samt den fortsatte liberalisering af postområdet. Med udgangspunkt i en beskrivelse af baggrunden for det nuværende

tilskud analyserer udvalget i rapporten en række alternative tilskudsmodeller.

NEWSPAPERS • DISTRIBUTION SYSTEMS
• CIRCULATION FIGURES • FINANCING • DENMARK
• EUROPEAN UNION

Bro, Peter; Jønsson, Rasmus; Schultz Jørgensen, Søren; Pedersen, Poul Anders: *Mediernes valgkamp: et forsknings- og formidlingsprojekt om folketingsvalget i 2005*. København, Modinet, Center for Media and Democracy in the Network Society, 2005, 68 p., ISBN 87-91394-15-5, (Working paper; 16). (Københavns Universitet, Modinet – Center for Medier og Demokrati). Note: En del af projektet Modinet, der er et tværfagligt forskningsprojekt om medier og demokrati. Projektet undersøger globaliseringens og den nye digitale mediekulturs betydning for politik og demokrati, de etablerede kultur- og medieinstitutioner og fremtidens hverdagsliv. Internetadresse: <http://www.modinet.dk/pages/publikationslister/publikationer.htm>

Præsenterer forsknings- og formidlingsprojektet Mediernes Valgkamp, der under folketingsvalget i 2005 havde til opgave at foretage analyser af nyhedsmediernes virke under valgkampen – og ligeledes at publicere analyserne under valgkampen. Formidlingen skete bl.a. via samarbejde med Ugebrevet Mandag Morgen, Dagbladet Politiken og Danmarks Radio, der alle bragte dele af analyserne, mens valgkampen var i gang. Rapporten beskriver projektets motiv, metode og samlede datamateriale.

MEDIA • DEMOCRACY • JOURNALISM
• NEWS COVERAGE • POLITICAL COMMUNICATION
• ELECTION CAMPAIGNS • DENMARK

Bruhn Jensen, Klaus (ed.); Jankowski, Nicholas W. (ed.): *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. (S.l.), Ilshin Publishing Company, 2004, 367 p.

A Korean translation of the book "A handbook of qualitative methodologies for mass communication research".

MASS COMMUNICATION • COMMUNICATION
RESEARCH • RESEARCH METHODS •
COMMUNICATION THEORY • MEDIA • HISTORY

Kettel Thomsen, Christian (formand); Kronborg, Anders; Lyngby, Per; Lund, Anker Brink: *Arbejdsgruppen om Dagspressens Finansieringsinstitut*. København, Statsministeriet, 2004, 204 p., ISBN 87-986810-2-8, (Betænkning; 1445). (Dagspressens Finansieringsinstitut). Note: Internetadresse: <http://www.stm.dk/>

I forlængelse af Dagbladet Dagens konkurs i 2002 blev der rejst en række principielle spørgsmål om Dagspressens Finansieringsinstitut og den støtte der

via instituttet var ydet til Dagen. Blandt andet på den baggrund nedsatte regeringen i september 2003 en arbejdsgruppe, som fik til opgave at vurdere behovet for justering eller ændring af den nuværende ordning for Dagspressens Finansieringsinstitut med udgangspunkt i følgende hovedpunkter: 1) De mediepolitiske formål med ordningen – herunder om de nuværende bestemmelser fortsat gør det muligt at bidrage til flerheden og udbredelsen af dagblade; 2) Tilskudspraksis – herunder de længere perspektiver for instituttets virke set i lyset af udviklingen i instituttets formue, støttens omfang, støtteområder, støtteudmåling og konkurrencemæssige hensyn; 3) Organisering – herunder ordningens administration, bestyrelsessammensætning og retningslinier for tilskudsadministration.

NEWSPAPERS • OWNERSHIP • MEDIA STRUCTURE
• MEDIA POLICY • LAW • REGULATIONS
• FINANCING • HISTORY • DENMARK

Lund, Anker Brink: *Institutionel konkurrenceevne på mediemarkedet: tiltrædelsesforelæsning 18.3. 2005*. Frederiksberg, Copenhagen Business School, 2005, (Working paper; 2005:5). (Handelshøjskolen i København, International Center for Business and Politics). Note: Internetadresse: <http://ir.lib.cbs.dk/>
MEDIA • POLITICS • MARKET • ORGANIZATIONS
• MEDIA INDUSTRY • MEDIA CONVERGENCE
• REGULATIONS • GLOBALIZATION • DENMARK
• NORDIC COUNTRIES

Lund, Anker Brink: *Institutional competitiveness in media markets*. Frederiksberg, Copenhagen Business School, 2005, (Working paper; 2005:8). (Handelshøjskolen i København, International Center for Business and Politics). Note: Internetadresse: <http://ir.lib.cbs.dk/>

MEDIA • POLITICS • MARKET • ORGANIZATIONS
• MEDIA INDUSTRY • MEDIA CONVERGENCE
• REGULATIONS • GLOBALIZATION • DENMARK
• NORDIC COUNTRIES

Løssing, Anne Sophie Warberg: *De danske kunstmuseer på nettet: en undersøgelse af kunstmuseernes anvendelse af www i deres formidlings- og udstillingspraksis*. København, Modinet, Center for Media and Democracy in the Network Society, 2005, 68 p. + app. 16 p., ISBN 87-91394-17-1, (Working paper; 18). (Københavns Universitet, Modinet – Center for Medier og Demokrati). Note: En del af projektet Modinet, der er et tværfagligt forskningsprojekt om medier og demokrati. Projektet undersøger globaliseringens og den nye digitale mediekulturs betydning for politik og demokrati, de etablerede kultur- og medieinstitutioner og fremtidens hverdagsliv. Internetadresse: <http://www.modinet.dk/pages/publikationslister/publikationer.htm>

En afrapportering af en spørgeskemaundersøgelse om de danske statsanerkendte kunstmuseers brug af www, som blev gennemført i uge 49 i 2004. I Danmark er der ikke tidligere foretaget nogen undersøgelse af kunstmuseernes webformidling i modsætning til i lande som USA, England og Japan. Undersøgelsen er således den første af sin slags i dansk regi og skal bidrage til en første kortlægning af området. Undersøgelsen bidrager med et indblik i, dels hvordan de danske kunstmuseer anvender dette medie i deres formidlings- og udstillingspraksis, dels hvilke ressourcer og vilkår de har til rådighed til at udvikle deres digitale kunstformidling.

MEDIA • DEMOCRACY • ARCHIVES • ARTS
• DISSEMINATION OF INFORMATION • EXHIBITIONS
• INTERNET • WORLD WIDE WEB • DENMARK

Nørgaard Kristensen, Nete: *Kommunikationsbranchens medierelationer: professionelle netværk, kommunikationsfaglige perspektiver og mediedemokratiske konsekvenser*. København, Modinet, Center for Media and Democracy in the Network Society, 2005, 136 p. + app. 15 p., ISBN 87-91394-19-8, (Working paper; 19). (Københavns Universitet, Modinet – Center for Medier og Demokrati). Note: En del af projektet Modinet, der er et tværfagligt forskningsprojekt om medier og demokrati. Projektet undersøger globaliseringens og den nye digitale mediekulturs betydning for politik og demokrati, de etablerede kultur- og medieinstitutioner og fremtidens hverdagsliv. Internetadresse: <http://www.modinet.dk/pages/publikationslister/publikationer.htm>

Behandler forholdet mellem den danske kommunikationsbranche og medierne. Det vil sige på den ene side journalisterne i medierne og på den anden side de PR- og kommunikationsfolk, som varetager private, offentlige, non-kommercielle og politiske aktørers kommunikative interesser og dermed kan siges at være eksponenter for den kommunikative udvikling, som forholdet mellem medier og politik, medier og erhvervsliv, medier og organisationsliv mv. har undergået gennem de senere år. Målet er overordnet set at indkredse og diskutere kommunikationsbranchens rolle i det medialiserede samfund, herunder branchens betydning for og indflydelse på mediernes dagsorden.

MEDIA • DEMOCRACY • PUBLIC RELATIONS
• AGENDA SETTING • COMMUNICATION PLANNING
• JOURNALISTS • ORGANIZATIONS • POLITICS
• DENMARK

Ryan Jensen, Thomas; Petersen, Anette: *Miljøkommunikation til forbrugere: en nordisk håndbog*. København, Nordisk Ministerråd, 2005, 62 p., ISBN 92-893-1146-0, (ANP; 2005:721). (Nordisk

Ministerråd). Note: English summary, pp. 54-55. Internetadresse: <http://www.norden.org/>

Denne håndbog giver råd og redskaber til at udvikle, tilrettelægge og gennemføre miljøkommunikation til forbrugere. Den er skrevet til beslutningstagere og medarbejdere med ansvar for miljøkommunikation i virksomheder, myndigheder og NGO'ere – og er især rettet mod dem, der har en anden faglig baggrund end kommunikation.

MEDIA • ENVIRONMENTAL INFORMATION
• COMMUNICATION PLANNING • CONSUMERS
• HABITS • CONSUMPTION • MEDIA USE
• TARGET GROUPS • NORDIC COUNTRIES

Sparre, Kirsten: *Journalisters brug af Internettet til research på kommunalpolitik*. København, Modinet, Center for Media and Democracy in the Network Society, 2005, 33 p., ISBN 87-91394-16-3, (Working paper; 17). (Københavns Universitet, Modinet – Center for Medier og Demokrati). Note: En del af projektet Modinet, der er et tværfagligt forskningsprojekt om medier og demokrati. Projektet undersøger globaliseringens og den nye digitale mediekulturs betydning for politik og demokrati, de etablerede kultur- og medieinstitutioner og fremtidens hverdagsliv. Internetadresse: <http://www.modinet.dk/pages/publikationslister/publikationer.htm>

Undersøger brugen af Internettet og e-mail blandt journalister i forbindelse med dækningen af kommunalpolitik. Undersøgelsen er baseret på kvalitative interviews med ni danske journalister, der dækker kommunalpolitik i små og store kommuner for fire jyske dagblade.

MEDIA • DEMOCRACY • JOURNALISM
• JOURNALISTS • INTERNET • ELECTRONIC MAIL
• POLITICS • COMMUNITIES • DENMARK

Torpe, Lars: *Borgerdeltagelse på Nettet: digitale demokratiforsøg i Hals Kommune*. København, Modinet, Center for Media and Democracy in the Network Society, 2005, 105 p., ISBN 87-91394-13-9, (Working paper; 14). (Københavns Universitet, Modinet – Center for Medier og Demokrati). Note: En del af projektet Modinet, der er et tværfagligt forskningsprojekt om medier og demokrati. Projektet undersøger globaliseringens og den nye digitale mediekulturs betydning for politik og demokrati, de etablerede kultur- og medieinstitutioner og fremtidens hverdagsliv. Internetadresse: <http://www.modinet.dk/pages/publikationslister/publikationer.htm>

I perioden fra den 1.1.2002 til den 31.12.2003 blev der i Hals Kommune med støtte fra Det Digitale Nordjylland etableret en række forsøg med digitalt demokrati. Forsøgene udspandt sig på forskellige niveauer: et lokalsamfundsniveau (Ulsted), et forenings- og institutionsniveau samt et generelt borger-

kommuneniveau. En forskergruppe under Institut for Økonomi, Politik og Forvaltning på Aalborg Universitet har fulgt forsøgene, og søger i denne rapport at sammenfatte resultaterne fra en spørgeskemaundersøgelse, der blev foretaget i april-maj 2004 blandt et repræsentativt udsnit af borgerne i Hals Kommune som opfølgning på en tidligere undersøgelse fra 2001.

MEDIA • DEMOCRACY • COMMUNICATION
• INTERNET • MEDIA USE • COMMUNITIES
• DENMARK

Artiklar

Arnoldi, Jakob: (Medieskabt) ekspertise i medierne. *Dansk sociologi* 16(2005)3, pp. 9-24, ISSN 0905-5908.

MEDIA • NEWS • KNOWLEDGE • SOCIAL POWER
• JOURNALISTS • PUBLIC RELATIONS
• INFORMATION SOURCES • COMPETITION
• DENMARK

Arnoldi, Jakob: Knowledge and expertise in the media age. *Nord nytt* (2005)94, pp. 79-85, ISSN 0008-1345.

MEDIA • NEWS • KNOWLEDGE • SOCIAL POWER
• JOURNALISTS • PUBLIC RELATIONS
• INFORMATION SOURCES • COMPETITION
• DENMARK

Bruhn Jensen, Klaus; Murero, Monica: The Internet as an area of research. In: Consalvo, Mia (ed.); Baym, Nancy (ed.); Hunsinger, Jeremy (ed.); Bruhn Jensen, Klaus (ed.); Logie, John (ed.); Murero, Monica (ed.); Shade, Leslie Regan (ed.): *Internet research annual: selected papers from the Association of Internet Researchers Conferences 2000-2002: vol. 1*, New York, Peter Lang, 2004, pp. 13-16, ISBN 0-8204-6840-1, (Digital formations; 19).

INTERNET • INFORMATION TECHNOLOGY
• COMMUNICATION TECHNOLOGY • EVERYDAY LIFE

Carstensen, Martin B.: Mediernes konstruktion af Farum-sagen. *Politica* 37(2005)2, pp. 182-197, ISSN 0105-0710. Note: English summary, p. 252.

MEDIA • JOURNALISM • NEWS COVERAGE
• POLITICS • PUBLIC SPHERE • MEDIA POWER
• DEMOCRACY • CRISIS • DENMARK

Carstensen, Martin B.: Et kompliceret forhold: Den politiske skandale og politisk mistillid. *Grus* 26(2005)74, pp. 7-25, ISSN 0107-0495. Note: English summary, p. 167.

MEDIA • JOURNALISM • NEWS COVERAGE
• POLITICS • PUBLIC SPHERE • MEDIA POWER
• DEMOCRACY • CRISIS • USA • DENMARK

Lund, Anker Brink: Mediernes magt – og magten over medierne. *Politica* 36(2004)4, pp. 393-405, ISSN 0105-0710. Note: English summary, p. 494.

MEDIA • DEMOCRACY • JOURNALISM • NEWS COVERAGE • POLITICAL COMMUNICATION • MEDIA POWER • POLITICAL POWER • AGENDA SETTING • DENMARK

Mortensen, John: En fænomenologisk teori om tv-mediet. *Grus* 26(2005)74, pp. 26-47, ISSN 0107-0495. Note: English summary, p. 167.

TELEVISION • PICTURES • THEORY • PERCEPTION
• COGNITION • DISCOURSE • TELEVISION GENRES
• NARRATOLOGY

Tufte, Thomas: Eduentretenimiento en la comunicación para en VIH/SIDA: más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento. *Investigación & Desarrollo* 12(2004)1, pp. 24-43, ISSN 0121-3261.

MEDIA • EDUCATION • ENTERTAINMENT
• HEALTH INFORMATION • COMMUNICATION
• SOCIAL CHANGE • SOUTH AFRICA

Tufte, Thomas: HIV/AIDS, globalizacao e seguranca ontológica: desafios comunicativos chave na prevencao do HIV/AIDS. *Intexto* 10(2004)1, pp. 1-13, ISSN 1807-8583. Note: Paper presented at the 11th FELAFACS Conference, Puerto Rico, October 4-8, 2003. Note: Internet address: <http://www.intexto.ufrgs.br/>

HEALTH INFORMATION
• COMMUNICATION PLANNING • SOCIAL CHANGE
• GLOBALIZATION

Tufte, Thomas: Soap operas and sense-making: mediations and audience ethnography. In: Singhal, Arvind (ed.); Cody, Michael J. (ed.); Rogers, Everett M. (ed.); Sabido, Miguel (ed.): *Entertainment-education and social change: history, research, and practice*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, pp. 399-415, ISBN 0-8058-4552-6, (LEA's communication series).

TELEVISION SERIALS • EDUCATION
• ENTERTAINMENT • HEALTH INFORMATION
• COMMUNICATION • SOCIAL CHANGE
• ETHNOGRAPHY • RECEPTION • BRAZIL

Tufte, Thomas: Telenovelas, cultura e mudancas sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicacao estratégica e ao desenvolvimento social. In: Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (ed.): *Telenovela: internacionalizacao e interculturalidade*, Sao Paulo, Edicoes Loyola, 2004, pp. 293-319, ISBN 85-15-02888-3, (Colecao comunicacao contemporânea; 4).

TELEVISION SERIALS • EDUCATION
• ENTERTAINMENT • COMMUNICATION
• SOCIAL CHANGE • CULTURAL CHANGE

Tufte, Thomas: Arvind Singhal and W. Stephen Howard (eds.). (2003). "The Children of Africa Confront AIDS". Athens, OH: Ohio University Press. *Journal of Health Communication* 10(2005) 3, pp. 279-283, ISSN 1081-0730.

A review of the book Arvind Singhal and W. Stephen Howard (eds.): "The Children of Africa Confront AIDS", Athens, OH, 2003.

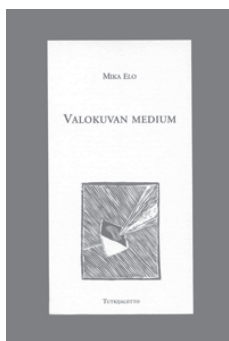
HEALTH INFORMATION • CHILDREN
• COMMUNICATION • SOCIAL CHANGE • AFRICA

Finland

Dokumentalist: Margareta Ekman

Valokuvan medium [The medium of photography]

Mika Elo, Helsinki, Tutkijaliitto, 2005, 293 p., ill., ISBN 952-5169-34-0 (The University of Art and Design Helsinki, Publications A 59, ISSN 0782-1832). Note: Doctoral dissertation.



The study discusses theories of photography in relation to media theory and philosophy and shows how the theoretical questions of photography can form a basis for a philosophical view of media theory. The study focuses on the identity and specificity of photographs, a question which has become complicated with the development of digital techniques. The theories of Martin Heidegger, Jaques Derrida and Walter Benjamin form the central theoretical background for the study.

Vierauden rajat: monikulttuurisuus ja turvapaikanhakijat journalismissa [Borders of strangeness: asylum seekers and multiculturalism in journalism]

Karina Horsti, Tampere, Tampere University Press, 2005, 316 p., ISBN 951-44-6385-4 (University of Tampere, Faculty of Social Sciences, Media studies). Notes: English summary. Doctoral dissertation. Also available on the Internet: Acta Electronica Universitatis Tamperensis 471, ISBN 951-44-6423-0, ISSN 1456-954X, <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6423-0.pdf>



The research focuses firstly on the Finnish news coverage of asylum seekers and secondly on multicultural media initiatives in the mainstream journalism. The research asks how journalism frames asylum seekers on the one hand and multiculturalism on the other hand. Furthermore, the study aims at discussing the cultural order and the national order of things that is being (re)produced through media texts. All the case studies are analyzed with qualitative textual analysis, with the method of frame analysis. The method and the research questions are adjusted from case to case.

Mediakasvatuksen eetos: fenomenologinen tutkimus mediakasvatuksen etiikasta [Ethos of media education: phenomenological research on ethics of media education]

Reijo Kupiainen, Rovaniemi, University of Lapland, 2005, 158 p., ISBN 951-634-973-0 (University of Lapland, Faculty of Education, Acta Universitatis Lapponiensis 86, ISSN 0788-7604). Note: Abstract in English. Doctoral dissertation.



The goal of this study is to search for an ethical and philosophical basis for media education. The theoretical frame of reference is Martin Heidegger's phenomenology. The research problem consists of the relationship between human beings, media, and technology in contemporary media culture. The starting point of the study is the normative and often moralistic public debate on media and its effects. The general argument in the debate is that children and young people need protection against various media effects. From the phenomenological viewpoint, this argument must be questioned, for it is possible to think that people have different relationships to media. This idea helps us to understand how media and technology constitute our life-world and experience. Especially visual culture has brought about different possibilities of orientation in the world compared to some previous forms of culture (for example literary culture). This needs to be taken into account in the theory and practice of media education. Visual culture opens up possibilities to construct meanings more freely, but at the same time media culture offers ready interpretations. It also transforms identities and worldviews. The ethical challenge for media education suggested in the study is to support selfhood and to enhance social, bodily and practical capabilities, which enables to recognition of own experience, and expression of the self by utilizing mediacultural meaning potentials. At the same time, it is crucial to build our ethical responsibility for "reading" the world under the pressure of media technology.

Median merkitsemät: ruumis ja sukupuoli kuvassa [Marked by the media: the images of body and gender]

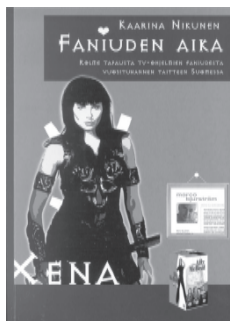
Marianna Laiho & Iris Ruoho (eds.), PS-kustannus, Jyväskylä, 2005, 158 p., ill., ISBN 952-451-123-1.



The book discusses representations of the gendered body in media and contains the following articles: Irma Kaarina Halonen: The threatening age and the punishing eye on ageing women in women's magazines. Iris Ruoho: Everyman Raid and the wounded social body: representation of masculinity and femininity in the television serial Raid (2000). Jussi Turtiainen: Monsters and bikinis: the visual representation of sportswomen in the beginning of the 20th century and today. Marianna Laiho: Representation of illness in media: breast cancer in the television film Tappava säde and the television conversation programme Inhimillinen tekijä. Katariina Kyrölä: Size differences in genres - obese people in popular media. Kaarina Nikunen: The pornographic picture and the mother's eye.

Faniuden aika: kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa [Time of fandom: three cases of television programme fandom at the turn of the millennium in Finland]

Kaarina Nikunen, Tampere, Tampere University Press, 2005, 388 p. ISBN 951-44-6386-2 (Illegal ISBN 951-44-6353-6) (University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, Media Studies). Note: Doctoral dissertation. Also available on the Internet: Acta electronica Universitatis Tamperensis 460, ISBN 951-44-6387-0, ISSN 1456-954X, <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6387-0.pdf>



The research explores the meanings and practises of television fan cultures. It focuses on fan cultures of Xena: Warrior Princess, Ally McBeal and a popular Finnish TV-host Marco Bjurström. Fandom around Xena is defined as cult fandom. It has fairly active fan community on the Internet with such activities as writing fanfiction and fan magazines, discussing the series and its interpretations and organising fan meetings. Fan culture related to Ally McBeal is defined here as trend fandom. It is connected with popular prime time shows, it is temporary and timely. It is suggested that the trend fandom manifest the slippery line between fans and audiences. The fandom of Marco Bjurström is defined here as star fandom. It revolves around the person and personality, not with the

narrative universe of the television programme in question. The objects of star fandom are widely covered in the popular publicity that provides material for fandom: detailed information and sources of identification. The method applied in this multidisciplinary research is an adaptation of multi-sited ethnography introduced by Marcuse (1986) and developed further by Saukko (2003). The empirical data consists of fan interviews, letters, fan mail, Internet fan sites, discussion groups and various journalistic texts. The research explores the development of television fan culture in Finland and examines its various forms. The focus is on the dynamics between the fan cultures and media publicity.

Mediajättien aika: uusia heikkoja signaaleja etsimässä [The era of media giants: in search of new weak signals]

Jari Ojala & Turo Uskali (eds.), Helsinki, Inforviestintä Oy, 2005, 347 p., fig., tab., ISBN 952-5123-63-4.



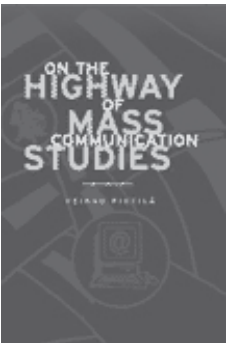
The book is based on the MetaSignal -project. It discusses the development of media giants and financial journalism and tracing of weak signals in news. It contains the following articles: Jari Ojala: The weak signals of the media empires; Turo Uskali: The history, limits and future of financial journalism; Pasi Sajasalo: The challenges of following up the bulk of information: successful organisations become sensitive to changes in the environment; Turo Uskali: Weak signals in journalism; Tomi Nokelainen: Analysis of event data, events and measures; Jari Ojala and Turo Uskali: Long time changes in the media field: from newsletters to the Internet; Juho Kanninen and Henri Suur-Inkeroinen: The media enterprises in the 1990s in the light of parameters; Ari T. Manninen: The growth stories of three media giants: News Corp., Time Warner and Gannett; Merja Uotila:

Bertelsmann: the development from a German family-owned publisher of religious literature into dominance in the field of popular culture; Antti Ainamo: Birth, development and transformation

of the media company SanomaWSOY into an international actor; Janne Könönen: Media get overexcited and forget about criticism; Jari Ojala, Juha-Antti Lamberg, Merja Uotila, Janne Könönen and Juha Näsi: Tracing the strategies of the media giants; Jaana Hujanen: Interesting, more interesting, youthful? Future audiences in the focus of the business media; Juha Näsi: The modern world of the media business. Strategic synthesis of turbulence; Juho Kanninen and Henri Suur-Inkeroinen: Analysis of the media field by means of a self-organising map.

On the Highway of Mass Communication Studies

Veikko Pietilä, Cresskill, NJ, Hampton Press, 2004, 416 p., ISBN 1-57273-526-0. The Hampton Press communication series.



The book gives an historical overview of theory and research in the field of mass communication studies. It is an account of the scholarly discourses that have been concerned with mass communication within a period that extends from the early days of the press in the 17th century to the Internet and other advanced communication technologies. The discourses are described in regard to their essential points, and they are contextualized in the social and intellectual settings of their times. The book can serve as a text, outlining the history of mass communication to provide the reader with a meaningful entry into this field.

När könet började skriva. Kvinnor i finländsk press 1771-1900

Henrika Zilliacus-Tikkanen, Helsingfors, Finska Vetenskaps-Societeten, 2005, 191 p., ill., ISBN 951-653-337-X (The Finnish Society of Sciences and Letters, Bidrag till kännedom av Finlands natur och folk 165, ISSN 0067-8481). Notes: Abstract in English p. 2. Summary in English pp. 188-191.



The book presents thirteen women, who were mentioned in the lists of journalists in Finland, and who were active writers and editors before 1900. In addition to facts about background, education and journalistic achievements, an article by each woman is included in the book. The women presented have many things in common. Many have been married to men in the press, only one had a husband active in another field, many did not marry at all. Many of them studied at the teacher's seminar founded in Ekenäs and Jyväskylä - not surprisingly since the teacher's occupation was among the first intellectual fields that were open to women. The significance of education is obvious: women in the first decades of the century often mention that they suffer from insufficient

knowledge, and the ones allowed to obtain a higher education have much more self-confidence. The criteria for a female journalistic perspective mentioned in interviews do match the journalism of the women before 1900 quite well - as a matter of fact, the journalism in general seemed to have been closer to that perspective than today's journalism which emphasizes hard facts and short pieces of news.

Annan ny litteratur

Aasian luonnonkatastrofi 26.12.2004 [The natural disaster in Asia on 26 December, 2004]. Helsinki, Accident Investigation Board Finland, 2005, I-XVII + 216 p., ill., tab., ISBN 951-836-149-5, Investigation report A; 2/2004 Y, ISSN 1239-5315. Also available on the Internet: http://www.onnettomuus.tutkinta.fi/uploads/h4d3gv5v_1.pdf. Översättning till svenska av originalrapporten: [Naturkatastrofen i Asien 26.12.2004]. Helsingfors, Centralen för undersökning av olyckor, 2005, ISBN 951-836-161-4. Även tillgänglig på Internet: <http://www.onnettomuustutkinta.fi/uploads/1imx6grhs9pa.pdf>. Translation into English of the original report: [The natural disaster in Asia on 26 December, 2004]. Helsinki, Accident Investigation Board Finland, 2005, ISBN 951-836-162-2. Also available on the Internet: <http://www.onnettomuus.tutkinta.fi/uploads/dr3cvra.pdf>.

DISASTERS • CRISIS • AUTHORITIES
• FLOW OF INFORMATION
• DISSEMINATION OF INFORMATION
• COMMUNICATION • FINLAND

Aslama, Minna & Wallenius, Jaana: *Suomalainen tv-tarjonta 2004* [Finnish television programming 2004]. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö, 2005, 142 p., ISBN 952-201-394-3 (Ministry of Transport and Communications Finland, Publications 47, ISSN 1457-7488). Notes: English summary, sammanfattning på svenska. Also available on the Internet: Publications of Ministry of Transport and Communications Finland, 47/2005, ISBN 952-201-395-1, ISSN 1795-4045, http://www.mintc.fi/oliver/upl656-Julkaisuja%2047_2005.pdf

TELEVISION PROGRAMMES • PUBLIC SERVICE
• COMMERCIAL TELEVISION • DIGITAL MEDIA

Huhtala, Hannele & Hakala, Salli & Laakso, Aino & Falck, Annette: *Tiedonkulku ja viestintä Aasian hyökyaaltokatastrofissa* [Flow of information and communication in the Asian tsunami catastrophe]. Helsinki, Valtioneuvoston kanslia, 2005, 327 p., ill., ISBN 952-5354-87-3, (University of Helsinki, Communication Research Centre, Prime Minister's Office, Publications 7/2005, ISSN 0782-6028). Also available on the Internet: <http://www.vnk.fi/tiedostot/pdf/fi/95059.pdf>

DISASTERS • FLOW OF INFORMATION
• DISSEMINATION OF INFORMATION
• ACCESS TO INFORMATION
• COMMUNICATION PLANNING • AUTHORITIES
• CITIZENS • INTERNET • MOBILE TELEPHONES

Kankaanranta, Anne: *"Hej Seppo, could you pls comment on this!": internal email communication in lingua franca English in a multinational company*. Jyväskylä, University of Jyväskylä, Centre for Applied Language Studies, 2005, 459 p., ISBN 951-39-2320-7. Note: Doctoral dissertation.

This dissertation examines company-internal email communication in lingua franca English in a multinational company. It analyzes a corpus of 282 emails written by the company's Finnish and Swedish employees at all organizational levels, from vice president to secretary. In addition to the email corpus, the case study makes use of contextual information collected via questionnaires, an interview, a focus group, and some literary sources. Although the research focuses on the nature of genre(s) in email, it also sheds light on differences between Finnish and Swedish communication styles. Genre theory provides the theoretical foundation for the study.

ELECTRONIC MAIL
• ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
• INTERPERSONAL COMMUNICATION

Koski, Anne: *Niinkö on jos siltä näyttää?: kuva ja mielikuva Suomen valtaresursseina kansainvälisessä politiikassa* [Image and appearance as Finland's power resource in international policy]. Helsinki, Tutkijaliitto, 2005, 408 p., ill., ISBN 952-5169-36-7 (University of Tampere, Department of Political Science and International Relations). Notes: Doctoral dissertation. Abstract in English: <http://acta.uta.fi/english/teos.phtml?10793>

The research concentrates on the role of nonverbal political signals and public appearances in international relations. States form an international community in which they constantly make political judgements on each others' future plans and actions. By upholding certain characteristics and images states may control the assessments made by others. In making judgements states both frame and divide each other into imaginary reference groups. By these characterisations states produce hierarchies of prestige. The actor's position of power in the international scene is partly defined in the struggle over reputation and prestige on the level of political meaning and public display. Finland is an example of a state which has used images to compensate for its minor material power resources. There is a long tradition of managing the international position in Finnish foreign policy by using the image achieved from membership in the right kind of international reference group. The research material consists of television news by YLE (Finland's national public service broadcasting company) and FST (the Swedish language public television) dealing with the process of Finland's mem-

bership in the European Union in 1992 – 1994. Also available on the Internet: <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6361-7.pdf>

TELEVISION NEWS • INTERNATIONAL RELATIONS
• POLITICS • IMAGE

Kotilainen, Sirkku & Sintonen, Sara (eds.): *Media-kasvatus 2005: kansalliset kehittämissarpeet* [Media education 2005: national development needs]. Helsinki, Oikeusministeriö, 2005, 134 p., ill., ISBN 952-466-291-4 (Ministry of Justice, Publications 5/2005, ISSN 1458-6444). Notes: Referat på svenska. Also available on the Internet: <http://www.om.fi/31548.htm>

MEDIA EDUCATION • MEDIA LITERACY
• INFORMATION SOCIETY • FINLAND

Kurki, Lea & Nylund, Mats: *Odotusten ja uhkien MM-kisat: mediajulkisuus ennen Helsingin yleisurheilun MM-kilpailuja 2005* [World Championships – expectations and threats: the media publicity before the Helsinki World Championships in Athletics in 2005]. Helsinki, City of Helsinki, Urban Facts Centre, 2005, 27 p., fig., ISBN 952-473-565-2 (Helsingin kaupungin tietokeskus, Tutkimuskatsauksia, 2005:2, ISSN 1455-7266).

SPORT • NEWSPAPERS • JOURNALISM • HELSINKI

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka: *Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio* [Together: integration of communication and marketing]. Helsinki, Inforviestintä Oy, 2005, 195 p., ISBN 952-5123-61-8.

ADVERTISING • MARKETING • BRANDS
• ENTERPRISES
• ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
• COMMUNICATION EFFECTS

Mörä, Tuomo: *Tsunami suomalaisessa mediassa: tutkimuksen loppuraportti* [Tsunami in the Finnish media: final report]. Helsinki, University of Helsinki, Department of Communication, Communication Research Centre CRC, 2005, 90 p., fig., processed. Also available on the Internet: http://www.valt.helsinki.fi/comm/fi/tutkimus/CRC_tsunami_raportti.pdf

DISASTERS • NEWS • NEWS COVERAGE; • FINLAND

Noppiari, Elina: *Peruskartoitus digitaalisen median koulutuksesta ja tutkimuksesta Tampereen seudulla* [Survey on education and research on digital media in the Tampere region]. Tampere, University of Tampere, Journalism Research and Development Centre, 2005, 94 p., tab., processed.

DIGITAL MEDIA • EDUCATION • RESEARCH
• TAMPERE

Paasivaara, Maria: *Communication practices in inter-organisational product development*. Espoo, Finland, Helsinki University of Technology, 2005,

x + 226 p., fig., tab., ISBN 951-22-7934-7, (Helsinki University of Technology, Department of Computer Science and Engineering, TKK Dissertations 17, ISSN 1795-4584). Note: Doctoral dissertation.

The study focuses on communication needs, problems and practices in distributed inter-organisational product development projects. The main objective is to identify and describe successful communication practices. In addition, the study aims to increase the understanding of the communication needs behind the practices, as well as to identify communication problems and unsuccessful practices. Methodologically, the research is a qualitative multiple-case study consisting of 12 case projects. The cases were grouped into two separate studies according to the industry. Study 1 concentrated on distributed inter-organisational projects that developed plastic products, whereas Study 2 examined global software development projects. In Study 1, data was collected using the social process simulation method, which combines several data collection methods, such as semi-structured interviews and simulation sessions. In Study 2, semi-structured interviews were used. Also available on the Internet, ISBN 951-22-7935-5: <http://lib.tkk.fi/Diss/2005/isbn9512279355/isbn9512279355.pdf>

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
• ENTERPRISES

Rahkonen, Juho: *Journalisti hyökyaallon harjalla: Aasian katastrofi uutistytön tekijöiden kokema* [The journalist on the crest of the tsunami wave: the Asian catastrophe from the point of view of the news journalists]. Tampere, University of Tampere, Journalism Research and Development Centre, 2005, 21 p. + app. 5 p., processed. Also available on the Internet: <http://www.uta.fi/jourtutkimus/Tsunami.pdf>

DISASTERS • JOURNALISM • ETHICS • NEWS
• JOURNALISTS

Raittila, Pentti (ed.): *Etnisyyttä, rasismia ja dialogia sanomalehdissä ja Internetissä* [Ethnicity, racism and dialogue in newspapers and on the Internet]. Tampere, University of Tampere, 2005, 182 p., tab., ill., ISBN 951-44-6438-9, (Department of Journalism and Mass Communication, Publications C 39, ISSN 0358-4593).

The book contains the following articles: Raittila: Seven years of media follow-up; Raittila & Vehmas: Ethnicity and racism in newspapers during 1999-2004 – summary and evaluation of follow-up research; Raittila: Does dialogue in the news help in eliminating otherness?; Pekkinen: Xenophobia on

the net – follow-up of racist materials on the Internet; Vehmas: Racism and ethnicity in the newspapers in spring 2004.

IMMIGRANTS • REFUGEES • ETHNIC MINORITIES
• RACISM • NEWSPAPERS • INTERNET • FINLAND

Raittila, Pentti & Heinonen, Ari (eds.): *Katsauksia muuttuviin viestintäammatteihin* [An overview of the changing media professions]. Tampere, University of Tampere, 2005, 101 p., ISBN 951-44-6364-1, (Department of Journalism and Mass Communication, Publications C 38, ISSN 0358-4593).

The publication is a report in the project 'The professional profiles and educational needs in the media and communication field', and includes the following articles: 1. Heinonen, Ari & Raittila, Pentti: Viestintäammattien muutoksen ennakoimisen askelmerkkejä (Anticipating changes in media professions) 2. Heino, Reeta & Grönholm, Emma: Kaupallisesta taiteilijasta visuaalisen informaation muotoilijaksi – graafisen suunnittelijan ammattikuvan kehitys (From commercial artist to designer of visual information – development of the professional profile of a graphic designer) 3. Hautala, Riina & Paju, Päivi: Radio ja sen toimittajat eilisestä huomiseen (Radio and its reporters from yesterday to tomorrow) 4. Jouppe, Elina; Rask, Anne & Ristola, Petra: Television uutistoimittaja – harrastelija, moniosaaja, yrittäjä (The television news reporter – amateur, multi-skilled person, entrepreneur) 5. Hemming, Alf & Mattila-Niemi, Elina: Tulevaisuutta tuottamassa – television draamatuottajan muuttuva ammattikuva (Producing the future – the changing professional profile of a television drama producer) 6. Ranta, Merja & Vilén, Jan: Propagandasta maineenhallintaan – tiedottajan ammatin kehityskaari (From propaganda to reputation control – the trajectory of the press officer's profession) 7. Valkama, Eija & Veikkola-Virtanen, Jaana: Mediakasvatus valtaa alaa kouluissa (Media education gaining ground in schools)

MEDIA PERSONNEL • WORKING LIFE
• MEDIA EDUCATION

Raittila, Pentti & Olin, Nina: *Viestintäammatit tulevaisuuden Suomessa: arvioita työvoimatarpeen ja koulutustarjonnan kohtaamisesta* [The media and communication professions in future Finland: estimate of expected demand of professionals and supply of education]. Tampere, University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, 2005, 90 p., fig., tab., processed. Notes: Interim report of the project The professional profiles and educational needs of media and communication professionals, June 2005. Also available

on the Internet: http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/viest_ammattit/VALIRAPORTTI31305.pdf

MEDIA INDUSTRY • EDUCATION • EMPLOYMENT
• MEDIA PERSONNEL • FINLAND

Roos, Jonna: *Etnisyys ja rasismi radiossa: selvitys kahden päivän ohjelmavirrasta keväällä 2005* [Ethnicity and racism in radio: study of the programme flow during two days in spring 2005]. Tampere, University of Tampere, Journalism Research and Development Center, 2005, 73 p., tab., processed.

ETHNIC MINORITIES • RACISM
• RADIO PROGRAMMES

Saarelainen, Matti & Harjuhahto-Madetoja, Katrina & Hyvärinen, Pertti & Kekki, Kari & Laaninen, Timo & Länsipuro, Yrjö & Paasikoski, Päivi & Uusisilta, Kaija & Sund, Thomas: *Internetin hyödyntäminen kriisitiedottamisessa* [The use of the Internet in crisis information] Helsinki: Valtioneuvoston kanslia, 2005, 22 p., ISBN 952-5354-88-1 (Prime Minister's Office, Publications 8/2005, ISSN 0782-6028) Notes: Referat på svenska. Also available on the Internet: <http://www.vnk.fi/tiedostot/pdf/fi/95438.pdf>

DISASTERS • INTERNE
• DISSEMINATION OF INFORMATION
• ACCESS TO INFORMATION
• COMMUNICATION PLANNING

Sauri, Eero: *Suomen Klondykeen vai pohjolan punaiseen nyrkkiin?: sanomalehti Pohjois-Suomen ja sen edeltäjien Pohjois-Pohjan ja Rovaniemen vaiheita 1921-1957* [The history of the newspaper Pohjois-Suomi and its predecessors Pohjois-Pohja and Rovaniemi from 1921 to 1957]. Helsinki, Magazine Makers OyAb, 2005, 135 p., ill., ISBN 952-91-9160-X (Suomalaisen sanomalehtimiesliiton julkaisusarja B 1).

NEWSPAPERS • HISTORY • POHJOIS-SUOMI
• POHJOIS-POHJA • ROVANIEMI

Tarkka, Minna & Hintikka, Kari A. & Salminen, Oili: *Digi-tv kansalaisvaikuttamisen kanavana: esiselvitys* [Civic participation in digital television. Preliminary report] Helsinki, Ministry of Transport and Communications, ArviD-publications 5/2005, 74 p., ISBN 952-201-015-4. Notes: English abstract. Referat på svenska. Also available on the Internet. ISBN 952-201-016-2: http://www.arvid.tv/micaj_storage/A280BC1C2BD014EA13FCA6D8AF7F2521/29/ArviD-2005-05_Digi-tv_kansalaisvaikuttamisen_kanavana.pdf

CITIZENS • PARTICIPATION • TELEVISION
• DIGITAL MEDIA

Törnroos, Laila: *Corporate environmental reporting: suggestions for an incremental and standardised framework applicable to a variety of companies especially small and medium-sized enterprises.*

Espoo, Nordic Innovation Centre, 2004, vii + 156, fig., tab., ISBN 951-22-7460-4. (Helsinki University of Technology, Department of Forest Products Technology, Series NT techn report 568, ISSN 0283-7234). Note: Doctoral dissertation.

Corporate environmental reporting is examined with the objective of contributing to the development of a commonly agreed framework and guidelines for environmental reporting. The framework is intended to be applicable to all kind of companies. However, the study considers the needs of reporting beginners and companies lacking resources for comprehensive reporting practices. The study includes environmental reporting on a generic level. The study pays attention to reporting practices in the Nordic countries and especially in Finland. A survey of 16 randomly selected Finnish companies, most of which are SMEs, was performed. Only a small number of the Finnish SMEs questioned had issued an environmental report or planned to do so. A survey of the development of environmental reporting in seven selected Nordic companies showed that environmental information issued by the selected companies has decreased but reporting on social issues expanded. The empirical studies were complemented by a visit to the companies' websites. Though some of the companies provided comprehensive environmental information on the web pages information was seldom clearly structured. Also available on the Internet, ISBN 951-22-7461-2: <http://lib.tkk.fi/Diss/2005/isbn9512274612/isbn9512274612.pdf>

ENVIRONMENTAL INFORMATION
• ORGANIZATIONAL COMMUNICATION
• ENTERPRISES

Varis, Markku (ed.): *Lehtikieli tutkimuskohteena* [Newspaper language as research object]. Oulu, Oulun yliopisto, 2004, 130 p. + app. 1 p., ill., ISBN 951-42-7476-8. (University of Oulu, Department of Finnish, Saami and Logopedics, Publications 25, ISSN 1238-4992)

The research report gives an overview of the research on newspaper language conducted at the University of Oulu during 1966-2003. Also available on the Internet: <http://herkules.oulu.fi/isbn9514278569/isbn9514278569.pdf>

JOURNALISM • TEXT ANALYSIS • DISCOURSE
• LINGUISTICS

Vartanova, E.L. & Pavlikova, M.M. & Zivihina, D.S. & Korobejnikova, O.N. (eds.): *V mire drugih: obrazy russkikh i evropejcev v SMI* [In the worlds

of others: images of Russians and Europeans in mass media]. Tampere, University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, 2005, ISBN 951-44-6365-X, Publications B 45/2005, ISSN 0358-4151, 236 p.

The book includes the following articles: Part 1: The concept of 'otherness' and changing images of Russia. Zassoursky, Ya. N.: Changing images of Russia., Pesonen, Tuomo: The changing image of Russia in the Finnish mass media., Dobrosklonskaya, T. G.: The concept of 'otherness' in communication science and cultural studies., Ekecrantz, Jan: In other worlds: representations of Eastern neighbors. Part 2: Russia and Finland: the dialectic of images. Vartanova, E. L.: Bears in the sauna: Russian and Finnish stereotypes throughout the centuries., Peuranen, Erkki: A Finnish student on Moscow and Muscovites in 1901-1903. The novel 'Muscovite Master' by Ilmari Kianto., Deryabin, Yu.S.: Finland's relationship to Russians from the 1970s to the 1990s. Impressions by 'Yuri Komissarov' and the First Russian Ambassador to Finland., Bakulin, O. V.: Stalin's reaction to the events of the Winter War: according to the materials of official news releases issued by TASS., Pavlikova, M. M.: Russian immigrants in Finland. Part 3: Russians and Europeans in the eyes of students. Latomaa, Sirkku: How are images of Finland and Russia presented in elementary textbooks? The point of view of a foreign language teacher., Höglund, Lars & Maceviciute, Elena: Russia in the eyes of Swedish students., Churyumova, A.S.: Why study Finnish as a foreign language., Borzova, O.L.: Russians in the eyes of Finnish students. Part 4: Europeans and Russians as seen by the mass media. Voronenkova, G.F.: The image of Germany and Germans in Russia today., Grusha, A.V.: Peculiarities in the image of Italy in the Russian press., Koikkalainen, Katja: News on Russia in the Finnish business press., Degtareva, E.I.: How do Swedes perceive Russians? Interpretations of Swedish press materials from 2003., Funtusova, S.A.: Norwegian media: On themselves and Russia., Zolotarev, A.N.: Russia and Norway: Imported and home-grown., Zhivikhina, D.S.: Russians and Latvians: Stereotypes in the Latvian press.

MASS MEDIA • STEREOTYPES • IMAGE
• ATTITUDES • FINNS • GERMANS • LATVIANS
• NORWEGIANS • RUSSIANS • SWEDES • EUROPE
• FINLAND • GERMANY • ITALY • NORWAY
• RUSSIA

Artiklar

Ailio, Johanna: Radionomainen kuvakerronta: uutiset ovat kuvitettua puhetta [Photographic narration in television news]. *Wider Screen* (2005)2, 13 p., ISSN 1795-6161. Only on the Internet: http://www.widerscreen.fi/2005/2/radionomainen_kuvakerronta.htm

TELEVISION NEWS • PHOTOGRAPHS • PICTURES
• JOURNALISM

Aslama, Minna: Tietoisku, tarina vai nähtävyys?: suomalaisen televisiojournalismin moodeista [Information, story-telling or attraction?: modes of journalism in Finnish television 2003]. *Tiedotustutkimus* 28(2005)4-5, pp. 55-71, ISSN 0357-8070. Notes: English summary p. 143.

TELEVISION JOURNALISM • JOURNALISTIC GENRES

Bamberg, Jarkko: Internet julkisena toimintatilana: osallistuvaa verkon käyttöä paikallisessa ympäristökiistassa [Internet becoming a public space of action: participative use of the Internet in a local environmental dispute]. *Tiedotustutkimus* 28(2005) 3, pp. 3-15, ISSN 0357-8070. Notes: English summary p. 95

INTERNET • LOCAL MEDIA • CITIZENS
• COMMUNITIES • PARTICIPATION • TAMPERE
• FINLAND

Eronen, Roope: Kaiken takana on rytmi: kolmen flicker-elokuvan herättämiä ajatuksia kuvan ja äänen yhteydestä elokuvassa [It's all in the rhythm: on the relation between picture and sound in a film: views based on three flicker films]. *Wider Screen* (2005)1, 10 p., ISSN 1795-6161. Only on the Internet: http://www.widerscreen.fi/2005/1/kaiken_takana_on_rytmi.htm

FILM GENRES • FILM THEORY • THE FLICKER
• ARTICULATION OF BOOLEAN ALGEBRA FOR FILM OPTICALS • ARNULF RAINER

Hakala, Aija: Verkon mahdollisuudet heikosti käytössä: verkkojournalismi etsii muotoaan [Web journalism seeking its form]. *Wider Screen* (2005)2, 7 p., ISSN 1795-6161. Only on the Internet: http://www.widerscreen.fi/2005/2/verkkojournalismi_etsii_muotoaan.htm

INTERNET • JOURNALISM • NEWSPAPERS

Hannula, Linda: Koko kansan tragediat: tunteiden rooli katastrofiuutisoinnissa [The tragedies of the people: the role of emotions in catastrophe news]. *Wider Screen* (2005)2, 8 p., ISSN 1795-6161. Only on the Internet: http://www.widerscreen.fi/2005/2/koko_kansan_tragediat.htm

EMOTIONS • DISASTERS • NEWS • JOURNALISM

Hintikka, Pihla: Suuhun sulautuminen: erikois-lähikuvan kokemus Samuel Beckettin Not I:ssa

[Experience of the close-up in Samuel Beckett's Not I]. *Wider Screen* (2005)1, 8 p., ISSN 1795-6161. Only on the Internet: http://www.widerscreen.fi/2005/1/suuhun_sulautuminen.htm

FILMS • FILM GENRES • PICTURES
• SAMUEL BECKETT • NOT I

Hongisto, Ilona: Liikettä raiteilla: dokumentaarinen läsnäolo [Moving on the tracks: documentary presence]. *Lähikuva* (2005)3, pp. 5-19. Note: English summary p. 95.

DOCUMENTARY FILMS • FILM THEORY
• TRANS-SIBERIA – MUISTIINPANOJA LEIREILTÄ
• LES SOVIETS PLUS L'ELECTRICITÉ

Hujanen, Jaana: Murrostuva valtamedia ja yhteiskunnallisen journalismin mieli [Changing media and journalists' conceptualisations of societal journalism]. *Politiikka* 47(2005)4, pp. 257-269, ISSN 0032-3365.

JOURNALISM • JOURNALISTS • ATTITUDES
• NEWSPAPERS • POLITICAL INFORMATION
• CITIZENS

Hujanen, Taisto: Implications for public service broadcasters. In: Brown, Allan & Picard, Robert G. (eds.): *Digital terrestrial television in Europe*. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 2005, ISBN 0-8058-5387-1, pp. 57-84.

BROADCASTING • PUBLIC SERVICE
• DIGITALIZATION • DIGITAL MEDIA • TELEVISION
• EUROPE

Järvi, Ulla & Vuorenkoski, Lauri & Vainikainen, Tuula: Toimittaja taiteilee lääkeviestinnän ristiallokossa: kysely lääketieteen toimittajien näkemyksistä lääketiedon tuottajista ja tiedon luotettavuudesta [Study on the medical journalists' views on the providers of medical information and the reliability of the information]. *Tiedotustutkimus* 28(2005)4-5, pp. 103-113, ISSN 0357-8070.

JOURNALISM • HEALTH INFORMATION

Kaivonen, Virpi: Kaupunginosat Mansetorin kulmakivinä [Neighbourhoods – the cornerstones of the Manse Square web site]. *Tiedotustutkimus* 28(2005)3, pp. 76-84, ISSN 0357-8070.

INTERNET • LOCAL MEDIA • COMMUNITIES
• PARTICIPATION

Katajamäki, Heli: Talouden selittäjät äänessä: taloussanomalehtien pääkirjoitustoimittajien representaatioita sosiaalisesta roolistaan [Shedding light on economy: representations of the social role of writer of editorials in Finnish business newspapers]. *Tiedotustutkimus* 28(2005)4-5, pp. 4-27, ISSN 0357-8070. Notes: English summary p. 143.

EDITORIALS • JOURNALISM • DISCOURSE
• SOCIAL ROLE

Keinonen, Heidi: Havaintoja suomalaisesta television historian tutkimuksesta [Notes on research on television history in Finland]. *Tiedotustutkimus* 28(2005)4-5, pp. 77-84, ISSN 0357-8070.

TELEVISION • HISTORY • RESEARCH • FINLAND

Kokkonen, Jouko: Urheilun ja julkisen suomalaisuuskäsityksen suhde 1900-luvun alussa [The relationship between sports and the public idea of Finnishness in the early 20th century]. *Liikunta & Tiede* 42(2005)6, pp. 65-71, ISSN 0358-7010. Note: Abstract in English. Also available on the Internet: http://www.lts.fi/filearc/368_Kokkonen.pdf

SPORT • NATIONAL IDENTITY • NATIONALISM • FINLAND

Koski, Anne: Kuvia Kekkosslovakiasta: lasten piirustukset dokumenttina politiikasta Kekkosen ajan Suomessa [Images of absolutism: children's drawings as documents of Finnish politics during the Kekkosen's era]. *Politiikka* 47(2005)4, pp. 270-281, ISSN 0032-3365.

PICTURES • VISUAL COMMUNICATION • POLITICAL INFORMATION • CHILDREN

Kotilainen, Sirkku & Rantala, Leena: Nuoret paikallisina vaikuttajina verkossa [Young people as local actors on the net]. *Tiedotustutkimus* 28(2005)3, pp. 27-38, ISSN 0357-8070. Notes: English summary p. 95.

YOUTH • INTERNET • LOCAL MEDIA • PARTICIPATION • CITIZENS • HÄMEENLINNA • FINLAND

Kupiainen, Reijo & Suoranta, Juha: Kaikki mikä kimaltaa...: medialukutaito brändihoukutusten vastavoimana [All that glitters...: media literacy as counterforce to brand temptations]. In: Kiilakoski, Tomi & Tomperi, Tuukka & Vuorikoski, Marjo (eds.): *Kenen kasvatus?: kriittinen pedagogiikka ja toisinkasvatuksen mahdollisuus*. Tampere, Vastapaino, 2005, ISBN 951-768-168-2, pp. 287-308.

MEDIA LITERACY • MEDIA EDUCATION • BRANDS • CONSUMERS • CHILDREN • MARKETING • ADVERTISING

Kärki, Anita: Sanomalehdestä luettu ja koettu paikallisuus [Read and experienced locality in a newspaper]. *Sosiologia* 42(2005)4, pp. 288-297, ISSN 0038-1640.

NEWSPAPERS • READING • MEDIA USE • LOCAL PRESS

Kärki, Joni: Blogit postmodernina viestintävälineenä [Weblogs in postmodern communication]. *Wider Screen* (2005)2, 7 p., ISSN 1795-6161. Only on the Internet: http://www.widerscreen.fi/2005/2/blogit_postmoderninan_viestintavaliineena.htm

WEBLOGS • INTERNET • COMMUNICATION

Lahikainen, Anja Riitta: Ruutu – yksi perheenjäsen?: lapsuudesta informaatioajan perheessä [The screen – a member of the family?: on childhood in the family of the information technology era]. *Psykologia* 40(2005 4, pp. 408-414, ISSN 0355-1067.

CHILDREN • TELEVISION • INFORMATION SOCIETY

Lassila-Merisalo, Maria: ”Ja Pluto-Salmisenhan me jo tunnemmekin”: kertojan havaittavuus henkilöjuttussa Takapiru [”And Pluto-Salminen, well, we already know him”: the narrator's perceptibility in a personality story ”Takapiru”]. *Tiedotustutkimus* 28(2005)4-5, pp. 28-42, ISSN 0357-8070. Notes: English summary p. 143.

NARRATOLOGY • JOURNALISM • JOURNALISTIC GENRES • HELSINGIN SANOMAT

Lehtonen, Pauliina: Paikalliset verkkoyhteisöt sosiaalista pääomaa vahvistamassa: ”se on ollut väline, jossa on omalla kontrollilla saanu mieleisensä tiedon julkisuuteen.” [Local web-communities strengthening social capital: ”it has been a tool for publishing the information one has preferred”]. *Tiedotustutkimus* 28(2005)3, pp. 39-55, ISSN 0357-8070. Notes: English summary p. 95.

INTERNET • LOCAL MEDIA • COMMUNITIES • CITIZENS • PARTICIPATION • TAMPERE • FINLAND

Luhtakallio, Eeva: Kehysanalyysi mediakuvien sukupuolirepresentaatioiden tutkimuksessa [Frame analysis in the study of gender representations in media images]. *Sosiologia* 42(2005)3, pp. 189-206, ISSN 0038-1640. Note: English summary p. 269.

VISUAL COMMUNICATION • PICTURES • MAGAZINES • GENDER • SEX ROLES

Mielismäki, Anna: Ranskan ja Hollannin tyrmäävät ei-äännet: EU:n perustuslakikriisi Turun Sanomien uutisoinnissa [The stunning no-votes of France and the Netherlands: the EU constitution crisis in the news of the newspaper Turun Sanomat]. *Wider Screen* (2005)2, 7 p., ISSN 1795-6161. Only on the Internet: http://www.widerscreen.fi/2005/2/ranskan_ja_hollannin_tyрмаават_ei-äännet.htm

EUROPEAN UNION • POLITICS • POLITICAL INFORMATION • ELECTIONS • JOURNALISM • NEWSPAPERS

Mykkänen, Juri: Strategia, relevanssi ja merkitys: televisiomainonnan kontekstuaalisuudesta vuoden 2004 eurovaalikampanjoissa [Strategy, relevance and meaning: on the use of context in the Finnish TV spots for the 2004 European Parliamentary elections]. *Politiikka* 47(2005)4, pp. 282-303, ISSN 0032-3365.

ADVERTISING • ELECTION CAMPAIGNS • POLITICAL INFORMATION • SEMIOLOGY • TELEVISION

Näränen, Pertti: European regulation of digital television. In: Brown, Allan & Picard Robert G. (eds.): *Digital terrestrial television in Europe*. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 2005, ISBN 0-8058-5387-1, pp. 37-55.

BROADCASTING • DIGITAL MEDIA
• INTERACTIVE MEDIA • TELEVISION
• REGULATIONS • EUROPEAN UNION

Oravala, Juha: Mahdollisuuden tila: sisäisen ja ulkoisen immanenti suhde Jean-Luc Godardin tutkivassa elokuvailmaisussa [The space of possibility: immanence in Jean-Luc Godard's exploratory cinema]. *Lähikuva* (2005)3, pp. 20-35, ISSN 0782-3053. Note: English summary p. 95.

FILMS • FILM THEORY • PHILOSOPHY
• JEAN-LUC GODARD • GILLES DELEUZE

Paloheimo, Mauri: Verkkojulkaisujen reaaliaikaisuus, vuorovaikutteisuus ja verkottuneisuus urheilujournalismin välineenä [Utilizing the real-time and interactive network character of the web publications in sport journalism]. *Wider Screen* (2005)2, 8 p., ISSN 1795-6161. Only on the Internet: http://www.widerscreen.fi/2005/2/verkkojulkaisut_urheilujournalismin_valineena.htm

INTERNET • SPORT JOURNALISM • NEWSPAPERS
• HYPERTEXT

Palonen, Kari: Eduskunnasta puhekunnaksi?: parlamentarismi retorisena politiikkana [Parliamentarism as rhetorical politics]. *Politiikka* 47(2005)2, pp. 142-148, ISSN 0032-3365.

POLITICS • SEMANTICS • RHETORIC

Pantti, Mervi & Wieten, Jan: Mourning becomes the nation: television coverage of the murder of Pim Fortuyn. *Journalism Studies* 6(2005)3, pp. 301-313, ISSN 1461-670X.

TELEVISION NEWS • TELEVISION JOURNALISM
• EMOTIONS • POLITICIANS • PIM FORTUYN
• NETHERLANDS

Pasti, Svetlana: Return to media serving the state: journalists i Karelia. In: Melin, Harri (ed.): *Social structure, public space and civil society in Karelia*. Helsinki, Kikimora Publications B 34, 2005, ISBN 952-10-2479-8, pp. 117-144.

MASS MEDIA • NEWSPAPERS • JOURNALISTS
• ECONOMIC CONDITIONS
• FREEDOM OF THE PRESS • KARELIA

Pietiläinen, Jukka: Media in the the life of Russians. In: Melin, Harri (ed.): *Social structure, public space and civil society in Karelia*. Helsinki, Kikimora Publications B 34, 2005, ISBN 952-10-2479-8, pp. 99-116.

MASS MEDIA • AUDIENCES • MEDIA USE
• NEWSPAPERS • TELEVISION • RADIO • KARELIA
• RUSSIA

Pöyhkäri, Mari: Eläintarhan uudet tähdet: homoseksuaalisuus kuvissa ja kuvien takana [The new stars of the zoo: homosexuality in and behind the pictures]. *Wider Screen* (2005)1, 11 p., ISSN 1795-6161. Only on the Internet: http://www.widerscreen.fi/2005/1/elaintarhan_uudet_tahdet.htm

SEXUALITY • STEREOTYPES • REPRESENTATION
• FILMS • TELEVISION PROGRAMMES

Salmela, Johanna: Missä on ruma tv-tuoli?: kodin representaatioita sisustuslehdissä [Where is the ugly tv-chair?: the representation of home in decorating magazines]. *Wider Screen* (2005)2, 7 p., ISSN 1795-6161. Only on the Internet: http://www.widerscreen.fi/2005/2/missa_on_ruma_tv-tuoli.htm

IMAGE • PHOTOGRAPHS
• VISUAL COMMUNICATION • ADVERTISING

Sarpavaara, Harri: Naurettava sukupuoli: koomisen rakentuminen Billys Pizza -mainoselokuvassa [Laughable gender: comic in the Billys Pizza television advertising]. *Tiedotustutkimus* 28(2005)4-5, pp. 43-54, ISSN 0357-8070. Notes: English summary p. 143.

ADVERTISING • COMMERCIAL TELEVISION
• SEMIOLOGY • GENDER • HUMOUR

Sarpavaara, Harri: Voima ja huolenpito tv-mainonnann sukupuolikuvaustossa [Strength and caregiving in the gendered imagery of TV advertising]. *Sosiologia* 42(2005)3, pp. 207-221, ISSN 0038-1640. Note: English summary p. 269.

TELEVISION • COMMERCIAL TELEVISION
• ADVERTISING • GENDER • SEX ROLES
• SEMIOLOGY

Sirkkunen, Esa: Paikallistelevisioiden henki pihisee, ainakin vielä [Local television still alive]. *Tiedotustutkimus* 28(2005)4-5, pp. 93-102, ISSN 0357-8070.

LOCAL TELEVISION • DIGITAL MEDIA
• DIGITALIZATION

Uotinen, Johanna: Miten tietokone kesytetään?: informaatioteknologian merkityksellistämisen prosessit [How computer is domesticated: the signification process of information technology]. *Tiedotustutkimus* 28(2005)3, pp. 16-26, ISSN 0357-8070. Notes: English summary p. 95.

INFORMATION TECHNOLOGY
• INFORMATION SOCIETY • DISCOURSE
• SEMANTICS

Uskali, Turo: Paying attention to weak signals: the key concept for innovation journalism. *Innovation Journalism* 2(2005)11, pp. 1-19, ISSN 1549-9049. Available only on the Internet: <http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-2-11.pdf>

JOURNALISM • JOURNALISTIC GENRES
• ECONOMIC INFORMATION

Uskali, Turo: Tsunami ja Internet: kun uutisvälitys siirtyi hetkeksi perinteiseltä medialta harrastelija-journalisteille [Tsunami and the Internet: when news transmission shifted from traditional media to non-professional journalists]. *Tiedotustutkimus* 28 (2005)3, pp. 59-66, ISSN 0357-8070.

INTERNET • WEBLOGS • DISASTERS • NEWS FLOW

Vainio, Niklas: Tietoyhteiskunta ja vapauden teknologiat [Information society and the technologies of freedom]. *Tiedotustutkimus* 28 (2005)3, pp. 70-75, ISSN 0357-8070.

INFORMATION TECHNOLOGY

• COMMUNICATION DEVELOPMENT • ETHICS

Wieten, Jan & Pantti, Mervi: Obsessed with the audience: breakfast television revisited. *Media, Culture & Society* 27(2005)1, pp. 21-39, ISSN 0163-4437.

TELEVISION PROGRAMMES

• TALK SHOW PROGRAMMES

• TELEVISION JOURNALISM

• COMMERCIAL TELEVISION

Norge

Dokumentalist: Pernille Riise Lothe

I journalistikkens tjeneste. Et 30-årsblikk på journalister og medier

Ivar Andenæs (red.) Kristiansand, IJ-forlaget, 2005, 178 p., ISBN 82-7147-283-6.



I fjor var det 30 år siden Institutt for journalistikk ble etablert. Gjennom bidrag fra forskere, journalister og redaktører belyses både IJs historie og generelle endringer i mediebruk, journalistikk og journalistrolle.

Inneholder følgende kapitler: *Når pæretreet blomstrer* (Tine Kolstad), *Ingenting er så praktisk som en god teori: portrett av Thorbjørn Wale* (Ivar Andenæs), *I begynnelsen var ordet* (Trygve Moe), *Et vellykket kupp* (Guri Hjeltnes), *En nybegynner hos Thorbjørn Wale* (Per Egil Hegge), *Kvess klørne!: kvinner vil lede, men ikke for enhver pris* (Brit Tangen), *Med hurtigtog til fremtiden* (Frode Nielsen), *Data og journalistikk: om VGs kompetanseløft* (Bernt Olufsen), *Da nærradioen kom til IJ* (Einar Seljevold), *Medievaner i går og i dag* (Sigurd Høst), *Et hundeliv: norske journalister fra 1975 til 2005* (Bente Sabel), *Den som graver* (Harald Stanghelle), *Fra andre partimakt til første statsmakt?* (Per Edgar Kokkvold), *En kort kommentar* (Marie Simonsen), *Reporter og kommentator* (Gunnar Bodahl-Johansen), *Skriver I Karle?* (Ivar B. M. Alver), *Verden sett fra Kirkenes: lokaljournalistikk i et samfunn i forvandling* (Randi Fløtten Andreassen), *Kvinne 32 – hva nå?* (Hilde Charlotte Solheim), *Journalist i en brytningstid* (Nils Ottar Ask), *En rød pille* (Hadia Tajik) og *Wales mantra holder fortsatt* (Pernille Lønne Mørkhagen).

Note: For mer informasjon, se <http://www.ij-forlaget.no/>

Digital kompetanse i skolen – en innføring

Ola Erstad, Oslo, Universitetsforlaget, 2005, 248 p., ISBN 82-15-00196-3.



Digitale utfordringer i skolen er tema for denne boken. Forfatteren spør seg hva digital kompetanse er og tar for seg problemstillinger rundt teknologi, utvikling og læring, medier og utdanning og pedagogisk praksis. Ny teknologi og økt digital kompetanse utfordrer den pedagogiske praksisen og forfatteren ser nærmere på hvilke konsekvenser dette har for læringsarbeidet. I bokens siste kapittel skisseres nye utfordringer for forbedring av skolen med fokus på digitalt kompetanseløft, lærende nettverk og digitale skiller.

Note: For mer informasjon, se <http://www.universitetsforlaget.no/>

Web-medier. Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet

Anders Fagerjord, Oslo, Universitetsforlaget, 2006, 190 p., ISBN 82-15-00818-6.



Dette er en rikt illustrert introduksjon til nettmediene, hva som kjenner dem og hvordan de skiller seg fra andre medier. Forfatteren har trukket fram fire grunntrekk ved web-mediene: multimedia, lenker, det globale nettverket og kybertekst. Med utgangspunkt i denne inndelingen forklarer han hvordan disse nye mediene fungerer og uttrykker seg. Til slutt går han gjennom noen av de vanligste sjangrene som brukes i web-medier. Blogger, hypertekstlitteratur, nettaviser, web-TV og søkemotorer er noen av de sjangrene som blir beskrevet.

Note: For mer informasjon, se <http://www.universitetsforlaget.no/>

Virksomme ord. Politiske taler 1814-2005

Anders Johansen & Jens E. Kjeldsen, Oslo, Universitetsforlaget, 2005, 707 p., ISBN 82-15-00814-3.



Talene i denne boken er ikke nødvendigvis valgt ut etter litterære kriterier. Som forfatterne selv sier det: "Taler til rene paradeformål har vi ikke hatt mye tålmodighet med". Som tittelen forteller er det de politiske talene som har vært i fokus, taler som har utrettet noe i avgjørende situasjoner. De talene som "...reiste en sak, vippet et flertall, utløste en skandale, splittet et parti". Boken samler et stort knippe sentrale taler fra grunnlovsforsamlingen på Eidsvoll fram til i dag. Talene er presentert tematisk, og tar for seg en rekke saker som for eksempel kampen om parlamentarismen, målstrid, kvinnesak, unionsoppløsning, sosialisme og kommunisme, Gud og fedreland og Europaspørsmålet. Til hver tale er det dessuten knyttet en introduksjonsartikkel.

Note: For mer informasjon, se <http://www.universitetsforlaget.no/>

Kritikk og kommers. Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse

Cecilie Wright Lund, Oslo, Universitetsforlaget, 2005, 166 p., ISBN 82-15-00608-6.



I denne boken blir litteratur-, kunst- og kulturkritikkens funksjon i offentligheten belyst. Som et faglig bidrag til en ofte høylydt debatt om denne typen journalistikk har hun gjort en innholdsanalyse av sju skandinaviske aviser. Hun har sett på om kunst og kultur er lavere prioritert i Norge enn i Danmark og Sverige og om kvaliteten i de norske avisene er dårligere enn i nabolandene. Er det slik som det er hevdet at anmeldelsene er "...slapt skrevet, slapt tenkt og ikke minst slapt lest"? Er de "...selvopptatte og privatiserende" og "...konvensjonell journalistikk med en redsel for de lange artiklene"? Hun reflekterer dessuten rundt kjønnsrepresentasjon, ulike sjangre og retorikk i kulturdekningen.

Note: For mer informasjon, se <http://www.universitetsforlaget.no/>

Samfunnskunnskap for journalister

Asle Stalleland & Audun Stølås, Kristiansand, IJ-forlaget, 2006, 167 p., ISBN 82-7147-293-3.



Solid kunnskap blant journalistene om samfunnsorganisering og ulike samfunnsorganers oppgaver innen politikk og forvaltning er en forutsetning for at pressen skal kunne oppfylle sin rolle som den fjerde statsmakt. For å bidra til dette har forfatterne skrevet en grunnleggende innføring i samfunnsteorier og samfunnsorganisering. For å forklare årsakene til stabilitet, endring og utvikling i samfunnet presenterer de teoretiske bidrag fra store samfunnsstenkere som Marx, Weber, Durkheim, Foucault og Habermas. Teoriene blir konkretisert og forklart med utgangspunkt i aktuelle problemstillinger og eksempler fra den journalistiske hverdag. Videre blir viktige forvaltningsorgan behandlet med utgangspunkt i realistiske eksempler. Vi får blant annet innblikk i kommunale og fylkeskommunale

forhold, Stortinget og Sametinget, frivillige organisasjoner, fagbevegelse og politi, påtalemyndighet og rettsvesen. Bokens siste del er viet til internasjonale forhold med fokus på for eksempel FN, nødhjelp og bistand, EU og WTO.

Note: For mer informasjon, se <http://www.ij-forlaget.no/>

Annan ny litteratur

Andenæs, Ivar: *"Hjelp, jeg jobber alene!": om skrivende redaktører og streikende journalister*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 2005, 102 p., (IJ-rapport; 2), (Institutt for journalistikk).

JOURNALISTS • EDITORS • WRITING • NEWSPAPERS
• CONFLICTS

Høst, Sigurd: *Det lokale avismønsteret: dekningsområder, mangfold og konkurranse 1972-2002*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 2005, 138 p., (IJ-rapport; 3).

NEWSPAPERS • COVERAGE • COMPETITION
• JOURNALISM • DISTRIBUTION

Andenæs, Ivar: *Hvem styrer pennen?: i grenselandet mellom journalistikk og markedsføring*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 2005, 88 p., (IJ-rapport; 4), (Institutt for journalistikk).

JOURNALISM • MARKETING • NEWSPAPERS
• ADVERTISING • TEXT • JOURNALISTS

Larsen, Leif Ove; Knapskog, Karl (eds.): *Søkelys på kulturjournalistikk*. Bergen, Universitetet i Bergen, 2004, 139 p., ISBN 82-8033-023-2, (Publikasjon; 59), ISSN 1504-1697, (Universitetet i Bergen, Institutt for informasjons- og medievitenskap).

Inneholder følgende kapitler: *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), *Blant overlærere og journalister: Kulturnytt, uge 4, 2001* (Peter Larsen) og *Vilkår og utfordringer for kulturjournalistikk* (Karl Knapskog).

CULTURAL JOURNALISM • CULTURE • PRESS • ART

Engebreetsen, Martin: *Den forståelige nyhet*. 2.rev.ed. Kristiansand, IJ-forlaget, 2005, 77 p., ISBN 82-7147-286-0.

MASS MEDIA • LANGUAGE • NEWS
• COMPREHENSION

Hannemyr, Gisle: *Hva er Internett*. Oslo, Universitetsforlaget, 2005, 158 p., ISBN 82-15-00527-6.

INTERNET • HISTORY • TECHNOLOGY • CULTURE
• SOCIETY

Høst, Sigurd: *Avisåret 2004: opplagsnedgangen fortsetter: revidert utgave*. 2.rev.ed. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 2005, 34 p., (IJ-rapport; 1).

NEWSPAPERS • MEDIA ECONOMY
• CIRCULATION FIGURES • MEDIA INDUSTRY

Morlandstø, Lisbeth: *Journalistikk som institusjonell praksis: utviklingshemming og psykisk helse*

i pressen. Bergen, Universitetet i Bergen, 2006, 295 p., ISBN 82-308-0109-6, (Universitetet i Bergen). Note: Dissertation: Dr.polit.

Studien forsøker å utvikle bedre kunnskap om hvordan journalistikk som fag skapes og vedlikeholdes. Avhandlingen forsøker å vise at den journalistiske produksjonen må forstås som praksis, hvor aktører søker å innfri journalistiske ideal innenfor en sammenheng preget av ulike typer dilemmaer og utfordringer. Eksempel på slike dilemmaer og utfordringer er knappe tidsfrister, høgt produksjonspress og vanskelig tilgang til kilder, sammen med kravet til å produsere den "gode" (salgbare) sak. Et annet eksempel er de psykologiske utfordringene ved å komme mennesker, og særlig mennesker i sårbare livssituasjoner, nært inn på livet. Journalistene synes å håndtere disse utfordringene og dilemmaene dels gjennom kompromiss mellom det ideelle og det mulige, dels ved å standardisere utformingen av saker på måter som tilfredsstiller journalistiske formkrav, og dels ved å sikre en viss distanse til det stoff som oppleves mest personlig utfordrende. En standardisert utforming av saker trer spesielt klart frem i møte med de kritiske idealene i journalistikken, hvor kravene til grundighet er absolutt, men ofte vanskelig å innfri innenfor rådende rammebetingelser. Studien viser blant annet at enklidjournalistikk er utbredt og at journalistikken er refererende mer enn analyserende. Å forsvare den svake overfor maktmisbruk er viktig i journalistikken. Dette blir ofte en standardvinkling som lett tilfredsstiller kritiske idealer, uavhengig av om maktens handlinger er legitime eller ikke. Å kjøre frem konflikter eller sette meningsmotstandere opp mot hverandre er en annen standardvinkling som synes å øke salgharheten av en sak, selv uten en analyse av den sammenheng saken inngår i. På denne måten blir formen stadig viktigere på bekostning av innhold. Idealene i journalistikken erstattes av interne kriterier for godt håndverk. I avhandlingen sees denne utviklingen også i sammenheng med den profesjonalisering som har utviklet seg parallelt med den (politiske) uavhengige journalistikken. Det empiriske grunnlaget for avhandlingen er innholdsanalyser av bortimot 1000 avisartikler om utviklingshemming og psykisk helse i norsk presse, samt intervjuer med journalister som jobber med helserelatert stoff, og samtaler med en gruppe journalister over en periode på ett år. Studien har derfor både et utenfra- og et innenfraperspektiv på den journalistiske virksomhet.

HEALTH INFORMATION • HANDICAPPED PEOPLE
• JOURNALISM • NEWSPAPERS

Rolland, Asle: *Fra divergens til konvergens: konsekvenser av journalistikkens profesjonalisering*. Oslo, Handelshøyskolen BI, 2002, 27 p., (Discussion paper; 1), ISSN 0807-3406, (Handelshøyskolen BI, Institutt for offentlige styringsformer; Handelshøyskolen BI, Senter for medieøkonomi). Note: Paperet inneholder statusrapport for prosjektet "Fra divergens til konvergens". Also available on the Internet: [http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/dc1faa5090e7f026c1256e5c0044a137/191c7a6cc4dff95fc1256b3d004d18bf/\\$FILE/dp2002-01.PDF](http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/dc1faa5090e7f026c1256e5c0044a137/191c7a6cc4dff95fc1256b3d004d18bf/$FILE/dp2002-01.PDF)

MEDIA CONVERGENCE • JOURNALISM • CONTENT
• DEMOCRACY • MEDIA • NEWSPAPERS

Rolland, Asle: *Mål i norsk mediepolitikk*. Oslo, Handelshøyskolen BI, 2005, 30 p., (Discussion paper; 2), ISSN 0807-3406, (Handelshøyskolen BI, Institutt for offentlige styringsformer). Note: Also available on the Internet: [http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/dc1faa5090e7f026c1256e5c0044a137/3a0b947ba0be8504c12570cb00435ade/\\$FILE/dp2005-02-rolland.pdf](http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/dc1faa5090e7f026c1256e5c0044a137/3a0b947ba0be8504c12570cb00435ade/$FILE/dp2005-02-rolland.pdf)

MEDIA POLICY • GOVERNMENT POLICY
• REGULATION • ECONOMICS • CULTURAL POLICY
• POLITICS • AUDIENCES

Artiklar

Bastiansen, Henrik G.: "Referenten må alltid være på vakt...": Carl Just og norsk journalistutdanning 1943-1965. *Norsk medietidsskrift* 12(2005)4, pp. 309-325, ISSN 0804-8452.

JOURNALISM • EDUCATION • NEWSPAPERS
• MEDIA • HISTORY

Brandtzæg, Petter Bae; Endestad, Tor; Heim, Jan; Kaare, Birgit Hertzberg; Torgersen, Leila: Barn i et digitalt samfunn: en beskrivelse av norske barn fra 7 til 12 år og deres tilgang til og bruk av TV, PC, Internett, mobiltelefon og spillteknologier. *Barn* 6(2004)4, pp. 9-31.

CHILDREN • ACCESS TO INFORMATION • MEDIA
USE • TELEVISION • INTERNET • COMPUTERS
• COMPUTER GAMES • MOBILE TELEPHONES

Hoel, Aud Sissel: Fotografisk mening og makt: en fremstillingsfilosofisk kritikk av postmodernistisk fototeori. *Norsk medietidsskrift* 12(2005)4, pp. 287-308, ISSN 0804-8452.

PHOTOGRAPHY • MEDIA POWER
• POSTMODERNISM • ART THEORY

Kjus, Yngvar: Karnevalets formspråk i humor-TV. *Norsk medietidsskrift* 12(2005)3, pp. 214-233, ISSN 0804-8452.

TELEVISION • TELEVISION COMEDY • HUMOUR
• TELEVISION GENRES • ÅPEN POST

Kaare, Birgit Hertzberg: Alder ingen hindring?: synet på alder og mediekompetanse. *Tidsskrift for kulturforskning* 3(2004)1, 51-66, ISSN 1502-7473.

MEDIA USE • COMPUTERS • MEDIA LITERACY
• YOUTH • CHILDREN • ADULTS • DIGITAL MEDIA
• INTERNET

Lippe, Gerd von der: Klesdiskursen i sandvolleyball i OL-04. *Norsk medietidsskrift* 12(2005)3, pp. 234-255, ISSN 0804-8452.

SPORT • JOURNALISTS • STEREOTYPES
• NEWSPAPERS • GENDER • OLYMPIC GAMES

Lund, Anker Brink: Strategisk brug af kommunikation: ledelsesretorik, offentlighedsarbejde og nichepleje. In: Busch, Tor (ed.); Vanebo, Jan Ole (ed.); Klausen, Kurt Klaudi (ed.); Johnsen, Erik (ed.): *Modernisering av offentlig sektor: utfordringer, metoder og dilemmaer* 2.ed., Oslo, Universitetsforlaget, 2005, pp. 377-389, ISBN 82-15-00665-5.

COMMUNICATION PLANNING • MANAGEMENT
• COMMUNICATION • PUBLIC INFORMATION
• RHETORIC

Nag, Wenche: Fire regimer for innholdsdistribusjon i digitale medier. *Norsk medietidsskrift* 12(2005)3, pp. 194-213, ISSN 0804-8452.

TECHNOLOGICAL CHANGE • MEDIA USE
• DISTRIBUTION • INTERNET • DEMOCRACY
• MASS COMMUNICATION • CONTENT
• DIGITAL MEDIA

Roksvold, Thore: Tendenser i norsk mediespråk. *Norsk medietidsskrift* 12(2005)4, pp. 326-340, ISSN 0804-8452.

LANGUAGE • MEDIA • SOCIETY • COMMUNICATION
DEVELOPMENT

Rolland, Asle: Medienes bidrag til "folkestyrets forvitring og politikkens retrett. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift* 21(2005)2, 154-178, ISSN 0801-1745.

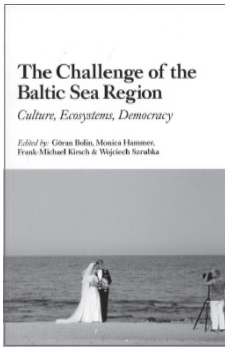
MEDIA • DEMOCRACY • POLITICS • MEDIA POWER
• SOCIAL POWER

Sverige

Dokumentalist: Roger Palmqvist

The Challenge of the Baltic Sea Region. Culture, Ecosystems, Democracy

Göran Bolin, Monica Hammer, Frank-Michael Kirsch & Wojciech Szrubka (eds.): Huddinge, Södertörns högskola, 2005, 350 p., ISBN 91-89315-59-6, (Södertörn Academic Studies; 29), ISSN 1650-433X.



Since the collapse of the Soviet Union the Baltic Sea Region and Eastern Europe have attracted increasing interest from researchers from various disciplines.

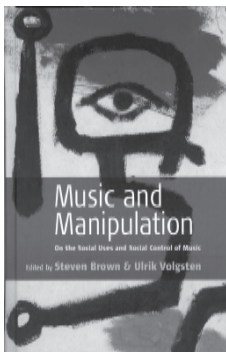
This book gathers researchers from humanities, the social and natural sciences, who in their respective ways, and from a wide range of perspectives, attempt to come to grips with the challenges that the region poses for research.

The anthology includes 19 articles of which 3 discusses media aspects: *Class, ethnicity and media: Danzig, 1918-19* (Madeleine Hurd), *The Cultural Logic of Youth: Media Use and Cultural Preferences among Students in Estonia and Sweden* (Stina Bengtsson & Lars Lundgren), and

Restoring Democratic Discourse in the Estonian Press (1987-1990) (Epp Lauk).

Music and Manipulation. On the Social Uses and Social Control of Music

Steven Brown & Ulrik Volgsten (eds.): New York/Oxford, Berghahn Books, 2006, 376 p., ISBN 1-57181-489-2.



Since the beginning of human civilization, music has been used as a device to control social behavior, where it has operated as much to promote solidarity within groups as hostility between competing groups. Music is an emotive manipulator that influences attitude, motivation and behavior at many levels and in many contexts. This volume is the first to address the social ramifications of music's behaviorally manipulative effects, its morally questionable uses and control mechanisms, and its economic and artistic regulation through commercialization, thus highlighting not only music's diverse uses at the social level but also the ever-fragile relationship between aesthetics and morality.

The volume includes following articles: *Introduction: "How does music work?"* Toward a pragmatics of musical communication (Steven Brown), *Ritual and ritualization: Musical means of conveying and shaping emotion in humans and other animals* (Ellen Dissanayake), *Music, identity, and social control* (Peter J. Martin), *Between ideology and identity: Media, discourse, and affect in musical experience* (Ulrik Volgsten), *Music in business environments* (Adrian C. North & David J. Hargreaves), *The social uses of background music for personal enhancement* (Steven Brown & Töres Theorell), *Music, moving images, semiotics, and the democratic right to know* (Philip Tagg), *Music video and genre: Structure, context, and commerce* (Rob Strachan), *The effectiveness of music in television commercials: A comparison of theoretical approaches* (Claudia Bullerjahn), *Music censorship from Plato to the present* (Marie Korpe, Ole Reitev & Martin Cloonan), *Orpheus in hell: Music in the Holocaust* (Joseph J. Moreno), *The changing structure of the music industry: Threats to and*

opportunities for creativity (Roger Wallis), *Music and reuse: Theoretical and historical considerations* (Ola Stockfelt), *Copyright, music, and morals: Artistic expression and the public sphere* (Ulrik Volgsten & Yngve Åkerberg), and *Aesth/ethic epilogue: Is Mozart's music good?* (Steven Brown and Ulrik Volgsten).

Mediernas vi och dom. Mediernas betydelse för den strukturella diskrimineringen

Leonor Camauër & Stig Arne Nohrstedt (eds.), Stockholm, Fritzes, 2006, 340 p., ISBN 91-38-22534-4, (SOU; 2006:21), ISSN 0375-250X. Note: Rapport av Utredningen om makt, integration och strukturell diskriminering. Also available on the Internet: <http://www.regeringen.se/sb/d/6155/a/58634>



Utredningen om Makt, integration och strukturell diskriminering tillsattes efter ett regeringsbeslut den 22 april 2004 och har i uppdrag att identifiera och kartlägga mekanismer bakom strukturell/institutionell diskriminering på grund av etnisk och religiös tillhörighet. Resultaten ska redovisas successivt i syfte att ge underlag för en fördjupad diskussion om och åtgärder mot strukturella hinder för att alla medborgare ska kunna delta i samhällslivet på lika villkor och med samma möjligheter.

Denna rapport granskar den strukturella/institutionella diskrimineringen inom media och är utredningens fjärde publikation. Av antologins 8 bidrag är 6 innehållsanalytiska studier av nyhetsmaterial. Dessa spänner över ett brett spektrum av genrer från inrikes-, ekonomi- och brottsjournalistiken samt rapporteringen om ett "hedersmord", via kultur-, nöjes- och konsumentnyheter till sport- och krigsjournalistik. Genom fokuseringen på utbud från olika tidsperioder möjliggör även somliga kapitel jämförelser över tid varigenom förändringstendenser görs synliga.

Dessutom ingår i boken en organisationsstudie och en publikstudie. Den förra fokuserar på mediearbetare med utländsk bakgrund och deras situation och position i majoritetsmedier. Den senare undersöker hur människor från både majoritetskulturer och minoritetsgrupper förhåller sig till utbudets inkluderande och exkluderande mekanismer. Antologins bidrag tillämpar begrepp och tolkningsramar från teorin om strukturell diskriminering, vilket möjliggör en förståelse av både institutionella och ideologiska förhållanden bakom mediernas roll för diskriminering.

Följande artiklar ingår i antologin: *Introduktion* (Stig Arne Nohrstedt & Leonor Camauër), *Mediearbetare med utländsk bakgrund och majoritetsmediers diskrimineringsmekanismer* (Leonor Camauër), *Den dagliga dosen. Diskriminering i Nyheterna och Bladet* (Ylva Brune), *Främlingar i nationens spegel* (Gunilla Hultén), *Husbondens röst i etnifierad lokalpress* (Marcus Johansson), *"Hedersmord", eurocentrism och etnicitet: mordet på Fadime – en fallstudie* (Pia Strand Runsten), *"Det här är lycka": om sportjournalistikens inkluderande mekanismer* (Göran Eriksson), *Krigsjournalistiken och den strukturella diskrimineringen* (Stig Arne Nohrstedt) och *Bard eller brygga?: De nationella medierna i globaliseringen* (Ulrika Olausson).

Sex, såpor och svenska krusbär. Television och konkurrens

Leif Furhammar, Stockholm, Ekerlids Förlag, 2006, 395 p., ISBN 91-7092-047-8



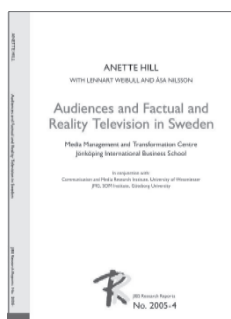
Studien behandlar utbudet i de svenskspråkiga TV-kanalerna SVT1 & 2, TV3, TV4, Kanal 5 och ZTV. De programområden som ingår i studien är framförallt de större kärnområden som brukar benämnas som barn- och ungdomsprogram, kultur, dokumentärer, underhållning, evenemangstelevision, dokusåpor och realitytelevision, vardagsfakta, TV-dramatik och tävlingsprogram. Tidsspannet omfattar genombrottsdecenniet för den avreglerade televisionskulturen – från slutet av 1980-talet till (ungefärligen) millennieskiftet. Här redogörs inte för den digitala revolutionens förspel och dess konsekvenser.

Författarens fokus har särskilt varit inriktat på hur konkurrensen mellan kanalerna fungerat efter den mediala avregleringen utan att betrakta den som någon generellt giltig förklaringsmodell till förändringar i mediet. Skriften, som är den första från forskningsprojektet Etermedier i konkurrens, utgör en allmänt orienterande inledning om programutvecklingen i stort inom de publikt mest tillgängliga TV-kanalerna.

Projektet utgör en fortsättning på Stiftelsen Etermedierna i Sveriges tvärvetenskapliga kartläggning av radions och televisionens uppkomst och utveckling i landet fram till den tid då monopolen upphörde.

Audiences and Factual and Reality Television in Sweden

Annette Hill, Lennart Weibull & Åsa Nilsson; Jönköping, Högskolan i Jönköping, 2005, 88 p., ISBN 91-89-164-63-6, (JIBS Research Reports; 2005-4), ISSN 1403-0462, (Jönköping International Business School, Media Management and Transformation Centre). Note: In conjunction with: Communication and Media Research Institute, University of Westminster, JMG and SOM Institute, Göteborg University. Also available on the Internet: http://www.ihh.hj.se/mmt/documents/diva_rr_2005-4.pdf



Do audiences perceive differences between reality television programmes and factual programming such as news and documentaries? How “real” do they think portrayals are in docusoaps and reconstruction programmes? What do viewers learn from both factual and reality programmes? How important are these programmes to the offerings of television channels? This book addresses these questions as it explores the performance of such programmes and how audiences perceive and use the range of factual and reality programs, ranging from news and documentaries to lifestyle experiment shows and docusoaps. The book is based on a large-scale study of audiences in Sweden. The study documents viewing habits, the significance given different genres and programs by audiences, what viewers gain from the programmes, and their perceptions of the actuality and truthfulness of such programs. The study has significant implications for program managers and society as a whole as they wrestle with the economic, cultural, and social effects of such programmes.

Nätjournalistik. En explorativ fallstudie av digitala mediers karaktärsdrag på fyra nyhetssajter

Michael Karlsson, Lunds universitet, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap/MKV, 2006, 239 p., ISBN 91-7267-212-9, (Lund studies in media and communication; 9), ISSN 1104-4330. Note: Dr. diss., English summary 10 p.



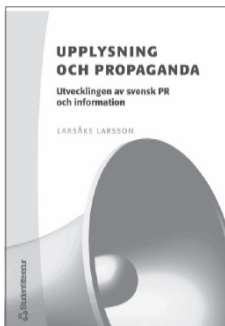
During the last decade the Internet has become a widely used source of information for the average person and also a publishing tool for media corporations. The transition of journalism from one medium to another is one with important implications as the world wide public consumption of online news grows.

This dissertation puts focus on how journalistic content changes when it's published on the World Wide Web compared to the traditional newspaper. The explicit aim of this dissertation is to explore and theoretically test the net-based characteristics of interaction, convergence and, continuous flow of information in the context of the user interface of four major Swedish news websites and to explore how these characteristics could influence journalistic values, norms and media logics.

The theoretical framework is composed of two basic perspectives. The first is based on the theoretical core assumption that the introduction and spread of communication technology transforms the symbolic content and the patterns of communication compared to the previous dominant cultural medium of communication. The second theoretical perspective is based on the current western liberal norms, ideals, and practices of journalism. In essence, this has to do with the normative views surrounding journalistic objectivity whereby news publishers are supposed to deliver true and fair journalistic content to citizens so they can make informed decisions as members of the deliberative democracy. The study is based on an experimental non-probability selection content analysis of websites. The empirical material has been collected during 2004-2005 from the major Swedish websites aftenbladet.se, expressen.se, dn.se and svd.se.

Upplysning och propaganda. Utvecklingen av svensk PR och information

Larsåke Larsson, Lund, Studentlitteratur, 2005, 200 p., ISBN 91-44-03687-6.



I boken presenteras den svenska PR- och informationsbranschen. Författaren beskriver hur verksamheten fungerar och är organiserad, vilka metoder man arbetar med och hur man ser på sitt arbete. Framför allt analyseras branschens historia och utveckling under de dryga 50 år som den verkat.

Boken är resultatet av ett forskningsprojekt om den svenska PR- och informationsbranschen. Studien baseras främst på intervjuer med informatörer och de pionjärer som byggt upp branschen.

Opinionsmakarna. En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati

Larsåke Larsson, Lund, Studentlitteratur, 2005, 226 p., ISBN 91-44-03688-4.



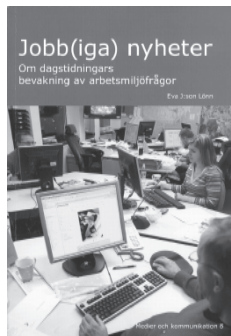
Opinionsbildning via medierna har stor betydelse för företag, institutioner och organisationer. Med hjälp av en växande kår konsulter bygger och formar man opinioner i samhället för att få till stånd politiskt gynnsamma beslut.

Optionskonsulterna är numera en betydande aktör i den demokratiska processen. I boken granskas och analyseras konsulternas opinionsbyggande aktiviteter ur ett demokratiperspektiv. Här beskrivs hur konsulterna arbetar, vilka strategier de använder och hur de får medierna att fungera som kanaler för att få inflytande. Författaren diskuterar frågor som: Vilken roll och makt har PR- och opinionskonsulterna i samhället och i samhällsutvecklingen? Hur fungerar relationen mellan PR-aktörerna och journalisterna? I vilken grad påverkar konsulterna opinionsbildningen och den politiska beslutsprocessen?

Boken är resultatet av ett forskningsprojekt om opinionskonsulter och journalistik. Författaren bygger sin bok främst på intervjuer med PR-konsulter, informatörer och journalister samt ett antal fallstudier.

Jobb(iga) nyheter. Om dagstidningars bevakning av arbetsmiljöfrågor

Eva J:son Lönn, Umeå universitet, Institutionen för kultur och medier; Högskolan i Gävle, Belastningsskadecentrum, 2005, 315 p., ISBN 91-7305-974-9, (Medier och kommunikation; 8), ISSN 1104-067X. Note: English summary 6 p., Dr. diss. Also available on the Internet: <http://www.diva-portal.org/umu/theses/abstract.xsql?dbid=641>



In the beginning of this millennium the increasing level of work related illness was described, in the public debate, as one of the most serious and costly social problems of our times. An important question in the present study is whether or not the newspapers contributed to make their readers, the politicians and other social actors aware of this vast and growing problem.

Thus, the main purpose was to find out the extent of the news media coverage on occupational health/ill-health in Swedish newspapers in the end of the 1990s, and the ways in which the topic was framed. Furthermore the intent was to produce a better and deeper understanding of the factors influencing the coverage.

Theoretically the study draws on framing theory. Framing here refers to the process through which complex issues are reduced to journalistically manageable dimensions in the construction of news stories, resulting in a text, a news story that presents and highlights some aspects and perspectives of the perceived reality but not others.

A combination of research methods was used – A content and frame analysis of six months of occupational health coverage in seven newspapers; an interview study with journalists and their scientific sources about the news production; a one week's news-room study aimed at observing the everyday production of news; and finally, a short email survey directed to the editorial staff at the examined news papers, with the purpose to get some indication on how the coverage of occupational health was organised and prioritized at the different newspapers.

In the empirical analysis the newspapers' picturing of occupational health/ill-health was compared with picture emerging from official statistics on occupational sickness and injury. Furthermore, similarities and differences in content between different newspapers, between different news sections and between news stories written by journalists of different sex, were examined.

Berättande bilder. Svenska tecknade serier för barn

Helena Magnusson, Göteborg, Makadam förlag, 2005, 383 p., ISBN 91-7061-021-5, (Skrifter utgivna av Svenska barnboksinstitutet; 89), ISSN 0347-5387, (Stockholms universitet, Institutionen för litteraturvetenskap och idéhistoria). Note: English summary 6 p. Dr. diss.



I denna avhandling beskrivs de svenska barnseriernas historia, innehåll, berättarteknik och publiceringsformer, från 1890 till idag. Materialet utgörs av ca 150 boktitlar, ett tretiotal serietidningstitlar samt ett otal barnserier i allmän press.

Fem serier analyseras närmare och tydliggör utvecklingen, från Ottilia Adelborgs seriesidor kring sekelskiftet 1900, över Eva Billows långlivade "Kajsa och Snurran" och Åke Holmbergs & Sven Hemmels serieversion av "Ture Sventon", till våra dagars "Bamse" av Rune Andreasson och "Vimmelgrind" av Mats Källblad.

Tsunamins genomslag. En studie av svenska mediers bevakning

Tomas Andersson Odén, Marina Ghersetti & Ulf Wallin, Stockholm, Krisberedskapsmyndigheten/KBM, 217 p., ISBN 91-85053-93-7, (KBM:s temaserie; 2005:13), ISSN 1652-2915. Note: English summary 4 p., Also available on the Internet: http://www.krisberedskapsmyndigheten.se/EpiBrowser/Publikationer/KBMs%20publikationsserier/Temaserie/tsunamins_genomslag_temaser_2005_13.pdf



Flodvågskatastrofen i Sydostasien annandag jul 2004 blev en traumatisk händelse för många tusen svenska medborgare. Mer än 500 svenskar dog av vågen, många gånger fler drabbades indirekt.

Trots att katastrofen inträffade mitt i julhelgen reagerade de svenska medierna snabbt på nyheten. Bara timmar efter tsunamin fanns rapporter om katastrofen i flera medier, och efter ytterligare några timmar satt flera reportrar och fotografer i plan på väg till det drabbade området. De följande veckorna dominerade katastrofen mediernas rapportering mer än någon annan nyhet gjort i modern tid.

I denna rapport undersöks hur fyra dagstidningar, två nättidningar och fyra etermedier hanterade situationen, vilka resurser de satte in i bevakningen och vilka händelser och människor de rapporterade om. Här undersöks också den våg av kritik som i medierna riktades mot den svenska regeringen och de mest berörda myndigheterna, främst för deras oförmåga att snabbt komma till de drabbades undsättning.

Virtuellt rum och socialt rum. Om IT i vardagslivet

Peter Petrov & Cecilia von Feilitzen, Huddinge, Södertörns högskola, 2005, 140 p., ISBN 91-89315-54-5, (Mediestudier vid Södertörns högskola; 2005:3), ISSN 1403-5111.



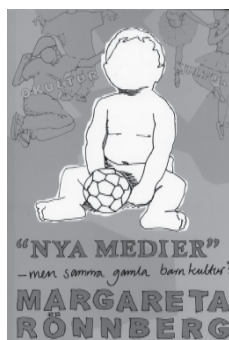
Rapporten tar upp människors användning av IT. Särskilt belyses sambanden mellan individers olika IT-aktiviteter å ena sidan och deras sociala bakgrund, övriga aktiviteter och värderingar å den andra.

Analysen bygger på data från den s.k. basstudien i forskningsprogrammet Skiftande medielandskap. De frågeställningar som behandlas rör inledningsvis omfattningen av IT-användningen ur ett allmänt perspektiv. Mångfalden av information, tjänster och kommunikationsformer som Internet innebär, ser författarna som ett 'virtuellt rum' som teoretiskt struktureras utifrån människors användning av och attityder till detta rum. Här ligger fokus i rapporten: Hur ser inriktningen av dator- och Internetanvändningen ut?

Med hjälp av multivariata analyser urskiljs nio olika användningsområden för IT. Författarna analyserar och resonerar samtidigt kring frågan hur dessa användningsområden hänger ihop med det "sociala rummet" och studerar relationerna mellan användningen av och attityderna till IT å ena sidan och å andra sidan mönster av värderingar, aktiviteter och bakgrundsvariabler såsom ålder, kön, utbildning och yrke.

"Nya medier! – men samma gamla barnkultur? Om det Tredje könets lek, lärande och motstånd via TV, video och datorspel

Margareta Rönnberg, Uppsala, Filmförlaget, 2006, 369 p., ISBN 91-974548-2-6.



Den övergripande frågan som behandlas i denna skrift är: Hur förändras barnkultur i takt med att mediasituationen och samhället i stort förändras? Vari består det "nya" (mediesamhället) och hur förhåller sig detta till sådant som tidigare dominerade barns vardagsliv?

Skriften inleds med en diskussion kring massmedieanvändningens plats inom barnkulturen och frågan ställs varför barnkulturstudier idag trängts ut nästan helt av intresset för så kallade nya medier. Efter en utredning och precisering av begrepp såsom barn, barndom(sdiskurser) och barnkultur, presenteras det teoretiska perspektivet "barnism" (jmf feminisism) och buffert-enkulturerings teorin, samt problematiseras termer som barnperspektiv/barns perspektiv/barnens rättigheter/i barnets intresse/barnet i centrum/barnets bästa/barns behov, samt i vad mån barn kan sägas vara "aktörer" eller enbart inbäddade i "strukturer". Därefter belyses hur barnpubliker och barnkonsumenter skapas av ett antal samverkande institutioner och hur barn och barnkultur bäst kan utforskas – här främst utifrån en diskurs-etnografisk metod.

Frågan ställs sedan hur TV-tittande och datorspelande förhåller sig till lek och hur barn använder, tolkar, värderar och "påverkas" av TV-program, filmer, datorspel med vidhängande leksaker, samt medieforskningens vanligaste begrepp för att söka förklara barns medieupplevelser.

Avslutningsvis diskuteras om också barn kan betraktas om medborgare med kollektiva rättigheter även på medie- och konsumtionsområdet och en jämförelse görs mellan barnkultur, ungdomskultur och vuxenkultur.

Annan ny litteratur

Aasebø, Turid Skarre: Television as a marker of boys' construction of growing up. *Young* 13(2005) 2, pp. 185-203, ISSN 1103-3088 Note: Available on the Internet for subscribers. <http://you.sagepub.com/>

Media play an important role in children's and young people's construction of identity and construction of experience in Western cultures. Masculine identity can be constructed by the ways boys use, relate and talk about media; but construction of identity is not only gendered, it is also 'age-related'. This article seeks to figure out how particularly television constitutes a framework for interpretation, where boys may demonstrate individual growth by marking themselves as young boys in opposition to their earlier life as younger boys. It describes some of the binary oppositions that constitute boys' concepts of growing older compared with being younger, and shows that the concept of development is powerful compared to newer thinking of childhood as a valued period in its own right. The analysis is based on interviews of boys aged 15 to 17, who have grown up in three different areas of Norway. .

TELEVISION • YOUTH • CHILDREN • IDENTITY
• MEN • SEX ROLE • SOCIAL ROLE
• SOCIALIZATION • NORWAY

Andersson, Ulrika: *Journalister och deras läsare: en studie av tidningsjournalisters syn på läsare och läsarusundersökningar*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2005, 60 p., (Arbetsrapport; 30), ISSN 1101-4679.

JOURNALISTS • NEWSPAPERS • READING • MARKET
• POLITICS • ATTITUDES • SWEDEN

Andersson, Ulrika; Wadbring, Ingela: *I gratis-tidningsland*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2005, 57 p., (Arbetsrapport; 31), ISSN 1101-4679.

NEWSPAPERS • GRATIS PRESS • MARKET
• COMPETITION • ADVERTISING • NEWS
• MEDIA USE

Andersson, Ulrika: *Nya svenskar och svenska medier*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2005, 43 p., (Arbetsrapport; 34), ISSN 1101-4679.

MEDIA • IMMIGRANTS • MEDIA USE • HOME
• NEWSPAPERS • MAGAZINES • BROADCASTING
• INTERNET • SWEDEN

Bergholtz, Carl; Olsson, Johan: *Unga dagstidningsläsare i ny mediesituation*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2005, 62 p., (Arbetsrapport; 32), ISSN 1101-4679.

NEWSPAPERS • INTERNET • COMPUTERS • YOUTH
• MEDIA USE • HABITS • MEDIA CONVERGENCE

Bolin, Göran: Notes from inside the factory: The production and consumption of signs and sign value in media industries. *Social Semiotics* 15(2005)3, pp. 289-306, ISSN 1035-0330. Note: Also available on the Internet: <http://taylorandfrancis.metapress.com.ezproxy.ub.gu.se/link.asp?id=t9557g0168087731>

This article aims at giving some theoretical reflections and possible clarifications to theories on production and consumption of symbolic goods and commodities. It is argued that the production of sign commodities generate various kinds of values, which also differ from those produced in material commodity production. With the example of the television audience this article puts forth the idea of the audience as a pure sign commodity, a commodity solely made up of sign structures, produced by semiotic labour.

MEDIA • PRODUCTION • CONSUMPTION
• AUDIENCES • TELEVISION • SEMIOLOGY
• VALUES

Carlsson, Ulla: Has media and communication research become invisible?: some reflections from a Scandinavian horizon. *Gazette* 67(2005)6, pp. 543-546, ISSN 0016-5492. Note: <http://gaz.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/cgi/reprint/67/6/543?maxtoshow>

MEDIA • COMMUNICATION • RESEARCH
• PUBLICITY • METHODOLOGY
• NORDIC COUNTRIES

Carlsson, Ulla: The MacBride Report in the rear-view mirror. In: Tresserras, Joan Manuel (ed.): *25 years of the MacBride Report: International communication and communication policies*, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005, (XXV aniversari de l'Informe MacBride: Comunicació internacional i polítiques de comunicació, 2005, Barcelona). Note: Only available on the Internet. See NORDICOM NO. 200540158 for a Spanish version. http://www.portalcomunicacion.com/informe_macbride/eng/home.asp

INFORMATION SOCIETY • GLOBALIZATION
• HUMAN RIGHTS • COMMUNICATION GAP
• NEWS FLOW • COMMUNICATION POLICY
• REGULATIONS

Carlsson, Ulla: L'Informe MacBride, vist en perspectiva. *Quaderns del CAC* (2005)21, pp. 59-63, Special issue, 159 p., ISSN 1138-9761. Note: See also NORDICOM NO. 200540159 for an English version. Also available on the Internet: <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q21.html>

INFORMATION SOCIETY • GLOBALIZATION
• HUMAN RIGHTS • COMMUNICATION GAP

• NEWS FLOW • COMMUNICATION POLICY
• REGULATIONS

Dal Zotto, Cinzia: Human resource leadership in highly dynamic environments: Theoretically based analyses of 3 publishing companies. *Journal of Media Business Studies* 2(2005)1, pp. 51-70, ISSN 1652-2354, (Jönköping University, Jönköping International Business School, Media Management and Transformation Centre).

This article explores the role of leadership and the effects of different types of personnel planning, hiring, and development in publishing companies. Based on three case studies from the German newspaper industry, it finds the human resource planning is increasingly relevant to media firms, that many hiring practices lack sophistication and strategic orientation, and that development activities are relatively weak. The article suggests that greater attention to human relations activities should assist companies in coping with the dynamic environments currently faced by media firms and in preparing firms to develop and change as media markets are altered.

NEWSPAPERS • PUBLISHERS • MANAGEMENT
• ENTERPRISES • ENVIRONMENT • GERMANY

Dahlquist, Marina: Becoming American in 1910?: Pathé Frères' settlement in New Jersey. *Quarterly Review of Film and Video* 22(2005)3, pp. 251-362, ISSN 1050-9208. Note: See also NORDICOM NO. 200540181. Also available on the <http://www.tandf.co.uk/journals/titles/10509208.html>

FILMS • FILM INDUSTRY • ENTERPRISES
• GLOBALIZATION • MARKET • AMERICA • FRANCE

Dahlquist, Marina: Global versus local: The case of Pathé. *Film History : An International Journal* 17(2005)1, pp. 29-38, ISSN 0892-2160. Note: See also NORDICOM NO. 200540179. Also available on the http://muse.jhu.edu/journals/film_history/toc/fih17.1.html

FILMS • LOCAL MEDIA • GLOBALIZATION • FILM PRODUCTION • EXHIBITION • HISTORY • SWEDEN

Devlin, Maurice: 'Teenage traumas': the discursive construction of young people as a 'problem' in an Irish radio documentary. *Young* 13(2005)2, pp. 167-184, ISSN 1103-3088 Note: Available on the Internet for subscribers. <http://you.sagepub.com/>

Previous research has shown that media representations of young people consistently portray them as in one way or another 'problematic', but little such research has focused specifically on the medium of radio. This article contains a detailed case study of a radio documentary series broadcast in

Ireland called *The Teenage Years*. It explores the editorial, rhetorical and narrative devices used to construct and sustain a mainstream clinical-psychological discourse of adolescence, one which effectively 'pathologizes' the teenage years. It also 'homogenizes' them, privileging age as an explanatory factor in shaping identity and development and thereby systematically ignoring other aspects of social inequality and stratification. It is argued that this is an important ideological dimension of the discourse expressed and enacted by the series.

RADIO DOCUMENTARIES • RADIO SERIALS
• YOUTH • IDENTITIES • RHETORIC
• NARRATOLOGY • DISCOURSE • IRELAND

Falk, Erika; Grizard, Erin: The "glass ceiling" persists: Women leaders in communication companies. *Journal of Media Business Studies* 2(2005)1, pp. 23-50, ISSN 1652-2354, (Jönköping University, Jönköping International Business School, Media Management and Transformation Centre).

This article documents the number of women in executive positions and on boards of directors of the largest media and communication companies in the U.S. and looks at the human resource policies of the companies. On average, women make up no more than 15% of top executives and even less of board directors, and no company has a majority of women in top executive positions or on boards. The article also examines the degree to which these firms provide benefits packages that address women's needs. Although the percentage of companies that offer all employees medical benefits of particular concern to women is quite high, other benefits are still notably lacking. Programs that provide on-site early education and care are very rare as are programs that provide paternity benefits.

COMMUNICATION • MANAGEMENT • GENDER
• WOMEN

Feilitzen, Cecilia von: *Children in a changing media landscape*. Göteborgs universitet, NORDICOM, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2005, 41 p. Note: Invited speech and paper for the conference "The Arab Child Subject to Different Cultural Influences", Bibliotheca Alexandrina, Egypt, September 25-27, 2005, arranged by the Arab Council for Childhood and Development. Available on the Internet: http://www.ub.gu.se/bibalex/reports/2005/Alexandria_3_CvF.pdf

MEDIA. YOUTH • CHILDREN • HUMAN RIGHTS
• GLOBALIZATION • VIOLENCE
• CULTURAL IDENTITY
• COMMUNICATION EFFECTS • VALUES

Fullerton, John: Introduction: Local film. *Film History: An International Journal* 17(2005)1, pp. 3-6, ISSN 0892-2160. Note: Also available on the http://muse.jhu.edu/journals/film_history/toc/fih17.1.html

FILMS • LOCAL MEDIA • RECEPTION • EXHIBITION
• FILM PRODUCTION • COMMUNITIES • HISTORY

Fullerton, John; King, Elaine: Local views, distant scenes: Registering affect in surviving Mexican actuality films of the 1920s. *Film History: An International Journal* 17(2005)1, pp. 66-87, ISSN 0892-2160. Note: Also available on the http://muse.jhu.edu/journals/film_history/toc/fih17.1.html

FILMS • HISTORY • PHOTOGRAPHERS
• VISUAL COMMUNICATION • MEXICO

Habel, Ylva: To Stockholm, with love: The critical reception of Josephine Baker, 1927-35. *Film History: An International Journal* 17(2005)1, pp. 125-138, ISSN 0892-2160. Note: Also available on the http://muse.jhu.edu/journals/film_history/toc/fih17.1.html

FILMS • HISTORY • CULTURE • MUSIC
• ENTERTAINMENT • SWEDEN • JOSEPHINE BAKER

Iversen, Gunnar: Cutting bordello scenes and dances: Local regulation and film censorship in Norway before 1913. *Film History: An International Journal* 17(2005)1, pp. 106-112, ISSN 0892-2160. Note: Also available on the http://muse.jhu.edu/journals/film_history/toc/fih17.1.html

FILMS • HISTORY • REGULATIONS • CENSORSHIP
• LOCAL MEDIA • LAW • INFORMATION SOURCES
• NORWAY

Jernudd, Åsa: Reform and entertainment: Film exhibition and leisure in a small town in Sweden at the end of the nineteenth century. *Film History: An International Journal* 17(2005)1, pp. 88-105, ISSN 0892-2160. Note: Also available on the http://muse.jhu.edu/journals/film_history/toc/fih17.1.html

FILMS • HISTORY • EXHIBITION • ENTERTAINMENT
• LOCAL MEDIA • LOCAL PRESS • SWEDEN

Lan, Jun; Xu, Yingzi: The dilemma and future of Chinese provincial satellite television. *Journal of Media Business Studies* 2(2005)1, pp. 1-22, ISSN 1652-2354, (Jönköping University, Jönköping International Business School, Media Management and Transformation Centre).

This article explores the changing nature of national television in China and how developments in provincial satellite television (PSTV) are altering competition and strategy of television firms throughout the nation. Provincial satellite television is a term denoting television stations owned and

operating by Chinese provincial governments but available to Chinese audiences nationwide. This article adopts strategy methods and points out the serious dilemma of PSTV in China and the reasons behind it. The feasibility of re-positioning PSTV in the marketplace is discussed and suggestions are made for investors interested in the future of the Chinese television industry.

TELEVISION • NATIONAL BROADCASTING
• SATELLITES • BROADCASTING POLICY
• MEDIA POLICY • POLITICS • CHINA

Lee, Lisa: Young people and the Internet: from theory to practice. *Young* 13(2005)4, pp. 315-326, ISSN 1103-3088. Note: Also available on the Internet for subscribers. <http://you.sagepub.com/>

The article explores critical factors involved in the interaction of society and technology, by considering processes and outcomes of Internet use and practices by teenagers. Drawing on empirical work in four Brighton (UK) schools with distinctive social, cultural and economic characteristics, a model of analysis is developed in which key structural and personal situations reveal the complexity in the co-construction of users and technology. On a base level, an important aspect of this complexity emerges from young people's changing social and institutional contexts of use (such as the home and the school), social biographies and life trajectories. On another level, reflections are made on the temporal nature of such patterns or discussions, because of wider technological, cultural and social changes and developments. Significantly therefore, much emphasis is placed on the limitations of particular units of analysis in the study of young people and technologies, as these are seen as far too reductive and too deterministic, calling for methodological approaches that allow greater flexibility in the research of fluid and complex phenomena.

INTERNET • YOUTH • MEDIA USE • SCHOOLS
• ENVIRONMENT • SOCIAL CHANGE
• COMMUNICATION EFFECTS
• INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY
• UK

Nilsson, Åsa; Weibull, Lennart; Hill, Annette: Synen på icke-fiktion i TV: resultatredovisning. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2005, 14 p. + 3 app. 44 p., (Arbetsrapport; 33), ISSN 1101-4679.

TELEVISION • TELEVISION GENRES • VIEWING
• HABITS • TELEVISION CHANNELS
• TELEVISION PROGRAMMES • CONTENT
• ATTITUDES • SWEDEN

Olsson, Jan: Trading places: Griffith, Patten and agricultural modernity. *Film History: An International Journal* 17(2005)1, pp. 39-65, ISSN 0892-2160. Note: Also available on the http://muse.jhu.edu/journals/film_history/toc/fih17.1.html

FILMS • INTERTEXTUALITY • FILM GENRES
• AGRICULTURE • MODERNITY • VALUES • HISTORY

Wallin, Ulf; Bjerling, Johannes; Lärkner, Christoffer: *Barnen i nyheterna om tsunamin: en studie av mediernas rapportering under första månaden*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2006, 54 p., (Arbetsrapport; 35), ISSN 1101-4679.

NEWS • NEWSPAPERS • BROADCASTING
• CHILDREN • DISASTERS • CRISIS • THAILAND
• SWEDEN

Wiklund, Hans: A Habermasian analysis of the deliberative democratic potential of ICT-enabled services in Swedish municipalities. *new media & society* 7(2005)5, pp. 701-723, ISSN 1461-4448. Note: Also available on the <http://nms.sagepub.com/cgi/reprint/7/5/701>

The aim of this article is to derive a critical standard against which institutional arrangements of e-government can be assessed in terms of democratic potential from Jürgen Habermas's discursive model of deliberative democracy, and to illustrate how this standard can be applied through an assessment of the information and communication technology-(ICT) enabled services found on Swedish municipal websites. The assessment focuses on the potential of the ICT infrastructure to support deliberative democratic ideals and is based on a quantitative exploration of all 289 Swedish municipal websites. The results suggest that, if correctly designed, ICT-enabled services have a deliberative democratic potential. But this does not overshadow the fact that the services existing today only support to a limited extent processes of social learning through rational argumentation, the core idea in Habermas's discursive model of deliberative democracy.

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY
• WORLD WIDE WEB • INTERNET • DEMOCRACY
• PUBLIC SERVICE • LOCAL COMMUNITIES
• SWEDEN • HANS HABERMAS

Artiklar

Andersson, Lars-Gunnar: 1968 och språket. In: Björnberg, Alf (ed.); Hallin, Mona (ed.); Lilliestam, Lars (ed.); Stockfelt, Ola (ed.): *Frispel: festskrift till Olle Edström*, Göteborgs universitet, 2005, pp. 269-278, ISBN 91-85974-78-1, (Skrifter från Institutionen för musikvetenskap; 80).

LANGUAGE • MEDIA • TECHNOLOGICAL CHANGE
• SOCIAL CHANGE • ETHNIC MINORITIES
• HISTORY • SWEDEN

Björkin, Mats: Fäbodjantan: sex, communication and cultural heritage. In: Björnberg, Alf (ed.); Hallin, Mona (ed.); Lilliestam, Lars (ed.); Stockfelt, Ola (ed.): *Frispel: festskrift till Olle Edström*, Göteborgs universitet, 2005, pp. 165-173, ISBN 91-85974-78-1, (Skrifter från Institutionen för musikvetenskap; 80).

FILMS • MUSIC • WOMEN • SEXUALITY
• CULTURAL VALUES • HISTORY • SWEDEN
• DALARNA

Dairianathan, Eugene I: Cultural dependence in question: An exploration of musical practices of South Indian film in Singapore. In: Björnberg, Alf (ed.); Hallin, Mona (ed.); Lilliestam, Lars (ed.); Stockfelt, Ola (ed.): *Frispel: festskrift till Olle Edström*, Göteborgs universitet, 2005, pp. 174-192, ISBN 91-85974-78-1, (Skrifter från Institutionen för musikvetenskap; 80).

FILMS • MUSIC • FILM MUSIC
• CULTURAL IMPERIALISM • INDIA • SINGAPORE

Eriksson, Karin: "... as Emma Hårdelin's voice trips a path through a dark, ominous forest" – om nordisk folkmusik i Folk Roots 1995-1999. In: Björnberg, Alf (ed.); Hallin, Mona (ed.); Lilliestam, Lars (ed.); Stockfelt, Ola (ed.): *Frispel: festskrift till Olle Edström*, Göteborgs universitet, 2005, pp. 193-205, ISBN 91-85974-78-1, (Skrifter från Institutionen för musikvetenskap; 80).

MAGAZINES • MUSIC • MUSIC GENRES
• REPORTAGE • CRITICAL REVIEWS
• SPECIALIZED PRESS • NORDIC COUNTRIES

Fornäs, Johan: Ungdomskultur och hälsa. Varken barn eller vuxen: ungdomsmedicin i praktiken, Stockholm, Svenska läkaresällskapet: Gothia, 2005; *Svensk medicin* 75, pp. 16-25, ISSN 0284-5342.

MASS MEDIA • YOUTH CULTURE • HEALTH
INFORMATION • CULTURAL RESEARCH

Fornäs, Johan: Röster som gjorde skillnad. Korsande identifikationer i folkhemmets populärkultur. *Kvinnovetenskaplig tidskrift* (2005)2-3, pp. 57-68, Special issue, pp. 7-118, ISSN 0348-8365, (Göteborgs universitet, Institutionen för idehistoria och vetenskapsteori). Note: Tema: Intersektionalitet.

MUSIC • POPULAR CULTURE • IDENTITY
• MODERNITY • SOCIAL CHANGE • GENDER
• MUSIC GENRES

Fornäs, Johan: Spela själv: Musik i rörelse. In: *Respekt för rötter: musik- och musikföreningars betydelse för svenskt musikliv*, Slite, Wessmans Musikförlag, 2004, pp. 21-51, ISBN 91-87710-18-8.

MUSIC • POPULAR MUSIC • MEDIA • YOUTH
• CULTURAL MOVEMENTS

• POLITICAL MOVEMENTS • MUSIC GENRES
• HISTORY

Fornäs, Johan: Swinging differences: reconstructed identities in the early Swedish jazz age. In: Atkins, E. Taylor (ed.): *Jazz planet*, Jackson, University Press of Mississippi, 2003, pp. 207-271, ISBN 1-57806-609-3.

MUSIC • MUSIC GENRES • JAZZ MUSIC
• IDENTITY • CULTURE • SOCIAL ROLE • HISTORY

Fornäs, Johan: Från marginalisering till blandning: Skillnader i jazzepokens folkhem. *Frispel: festskrift till Olle Edström*, Göteborgs universitet, 2005, pp. 552-564, ISBN 91-85974-78-1, (Skrifter från Institutionen för musikvetenskap; 80).

MUSIC • MODERNITY • POPULAR CULTURE
• IDENTITY • SOCIAL CHANGE • GENDER
• MUSIC GENRES • SWEDEN • USA

Francke, Helena: Economics and quality estimation of Open Access E-journals. *Svensk Biblioteksforskning* 15(2005)1, pp. 32-45, ISSN 0284-4354. Note: Also available on the Internet: <http://www.hb.se/bhs/svbf/aktuellt.htm>

In university libraries and the scholarly community, there is growing concern with the high costs of scholarly journal publishing and a rising movement in favour of Open Access publishing. There are many factors that will influence the success of non-profit and Open Access journals; economic power, economic survival, political values, and status changes are only a few of these. This article provides a critical introduction to two of these areas – economic survival and status – in order to illustrate two important factors of Open Access survival. In particular focus is the idea of the value of information and the Journal Impact Factor (JIF) as a potential measurement of journal quality. It is argued that an institutional approach may add a broader perspective that may serve to contextualise both these ideas.

PERIODICALS • ELECTRONIC PUBLISHING
• ACCESS TO INFORMATION • COSTS • MAGAZINES

Johannesson, Krister: I samma båt eller sida vid sida? En diskursanalys av högskolebibliotek i dagspressen. *Svensk Biblioteksforskning* 15(2005)1, pp. 59-86, ISSN 0284-4354. Note: Also available on the Internet: <http://www.hb.se/bhs/svbf/aktuellt.htm>

This article examines a debate about the planning of a new university college library in Borås, Sweden. From a discourse analytic viewpoint, discourses in the following orders of discourse were identified: the library's existence, where the library is constructed as mainly physical or mainly vir-

tual; accessibility, where accessibility in libraries is constructed as virtual or physical; media, where media in libraries are constructed as electronic, printed, books, journals, databases; user groups, where the library's user groups are constructed as researchers, students and the general public; cooperation, where cooperation between libraries is constructed as joint libraries or between public and research libraries; tasks, where the library's tasks are constructed as collecting, preserving, providing access to information, providing access to cultural experiences, teaching, being a meeting place, supporting democracy. The article concludes with a discussion of indications of social change and the possibilities of studying academic library buildings on a discursive level.

NEWSPAPERS • LIBRARIES • DISCOURSE ANALYSIS
• CONTENT ANALYSIS • SWEDEN

Lund, Anker Brink: Mediemagt i Norden – et komparativt perspektiv. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift* 8(2005)1, pp. 203-227, Special issue, pp. 3-227, ISSN 1403-3216. Note: English summary 2 p. see http://www.hb.se/bhs/kpc/nkt_05/05_1/BrinkLundsum.pdf.

The development of the mass media in Denmark, Finland, Norway, Iceland and Sweden is highly similar in terms of business and politics. However, research conducted by the so-called power investigations (magtudredninger) also reveals a number of differences in terms of institutionalization and competitiveness. In order to evaluate these similarities and differences the author takes his point of departure in a comparative framework, as proposed by Daniel C. Hallin and Paolo Mancini in their book *Comparing Media Systems* (2004). A Democratic Corporatist Media System is contrasted to a Liberal Model and a Polarized Pluralist Model. Four elements are identified as particularly characteristic of the Nordic media market: 1. High newspaper circulation based upon a free market economy, 2. Strong public service tradition based upon obligatory licence fees, 3. Professional governance based upon self-regulated journalism, and 4. Strong state intervention based upon cultural policy principles. These topics are discussed in terms of editorial power versus regulatory power and global power versus regional power. Emphasis is put on the production of news and the diffusion of political views.

MEDIA • MEDIA POWER • POLITICS
• MEDIA POLICY • DEMOCRACY • PUBLICITY
• EDITORIAL POLICY • REGULATIONS
• NORDIC COUNTRIES • EUROPE

Mortensen, Frands: Er licensen til Public Service-institutionerne i Norden lovlig statsstøtte ifølge EU?. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift* 8(2005)1, pp. 84-119, Special issue, pp. 3-227, ISSN 1403-3216. Note: English summary 2 p., see http://www.hb.se/bhs/kpc/nkt_05/05_1/Mortensensum.pdf.

PUBLIC SERVICE • BROADCASTING • SUBSIDIES
• FINANCING • MEDIA POLICY • DENMARK
• EUROPE

Månsson, Sven-Axel; Söderlind, Peder: Teknologi och pornografi – om porr på nätet. *Socialvetenskaplig tidsskrift* 12(2005)4, pp. 294-310, ISSN 1104-1420.

INTERNET • TECHNOLOGY • PORNOGRAPHY
• MARKETING • CONTENT ANALYSIS
• SOCIAL ROLE

Paulsson, Kajsa: Bland skillingtrycksvisor och barnschlagrar: Margareta Kjellberg som vissångerska och grammofonartist. In: Björnberg, Alf (ed.); Hallin, Mona (ed.); Lilliestam, Lars (ed.); Stockfelt, Ola (ed.): *Frispel: festschrift till Olle Edström*, Göteborgs universitet, 2005, pp. 611-625, ISBN 91-85974-78-1, (Skrifter från Institutionen för musikvetenskap; 80).

MUSIC • MUSIC GENRES • PHONOGRAPH RECORDS
• ARTISTS • WOMEN • CHILDREN • POPULAR MUSIC
• FILMS • SWEDEN

Petersson, Olof: Har medierna för lite makt?: en återblick på den svenska maktutredningen. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift* 8(2005)1, pp. 120-140, Special issue, pp. 3-227, ISSN 1403-3216 Note: English summary see http://www.hb.se/bhs/kpc/nkt_05/05_1/Peterssonsum.pdf.

The Study of Power and Democracy in Sweden concluded in 1990 that the media had established themselves as a power center in its own right. The growing importance of media had several consequences in favour of democracy. The increase in citizen competence could in part be explained by the increased dissemination of information. Mass media served as critical scrutinizers of established institutions. But the growing importance of mass media also created a number of problems. Citizens demanded even more of the media and powerful agents had learned how to use the media for their own purposes. A major problem was the absence of a critical debate about the role of mass media. Who scrutinized the scrutinizer? Despite the rapid technological change since the publication of these findings, it is remarkable to find that many of the conclusions are still valid. The debate about media power and the democratic role of media still concerns the same kind of problems. When assessing the power of mass media, it is important to exam-

ine the general power structure of society. Media power must be related to the strength of other power centers. What might look as examples of oversized media power might in fact only be the expression of the weakness of other institutions.

MEDIA • MEDIA POWER • DEMOCRACY • CITIZENS
• PUBLIC SPHERE • SWEDEN

Phillips, Louise; Schrøder, Kim: Mediemagt og borgermakt i det mediatiserede samfund?: en diskursanalyse af hvordan medier og borgere italesætter politik. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift* 8(2005)1, pp. 164-202, Special issue, pp. 3-227, ISSN 1403-3216. Note: English summary see http://www.hb.se/bhs/kpc/nkt_05/05_1/Phillips&Schrødersum.pdf.

This article presents the main points of a qualitative study of media and politics carried out under the auspices of the Danish Commission for the Study of Power ("Magtudredningen"). Using discourse analysis as the main analytical framework, the study focuses on the ways in which citizens talk about their use of the media and the ways in which both the media and citizens talk about politics. Rather than attempting to determine whether politicians, media or citizens set the agenda for politics, the startingpoint is that, in a mediated society such as Denmark, what we understand as "politics" is partly the product of a complex interplay between the ways in which the media and citizens talk about politics. Politics is viewed as encompassing not only party and parliamentary politics, but also forms of politics such as subpolitics and life politics, which lie outside the established and formal political system. In the article, the analytical framework and research design are outlined and the main analytical findings are discussed on the basis of selected examples of the discursive patterns identified. In conclusion, the article focuses on the implications of the patterns identified in the analysis for the media's role as a political actor and arena.

MEDIA • POLITICS • MEDIA POWER • DEMOCRACY
• CITIZENS • DENMARK

Sandvik, Kjetil: Politik for computerspil?: interaktive kulturprodukters kulturpolitiske udfordringer. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift* 8(2005)1, pp.49-83, Special issue, pp. 3-227, ISSN 1403-3216. Note: English summary 2 p., see http://www.hb.se/bhs/kpc/nkt_05/05_1/Sandviksum.pdf.

In this article, a picture is drawn of current cultural policy strategies concerning computer games. The article criticizes the media sceptical debate, both for being founded on very little scientific

evidence and for providing an unfruitful starting point for a progressive policy on computer game development and consumption. Instead, it is proposed, it would be more fruitful to look deeper into the specific characteristics of computer games and how computer games are used; e.g., the role they play in the social life of children. Using a model for the evaluation of the quality of cultural products and a set of concepts describing the nature of computer games, the author tries to transgress the media sceptical and prejudiced debate led by many politicians, and, not least, by the media. It aims to provide suggestions of key issues in a cultural policy strategy for the Nordic countries which promotes a Nordic market for developing computer games of high quality. This is achieved by strengthening the local game industry and making use of its potential through the means of funding, the creation of incitements for Nordic companies to invest, and of education and research within the area of computer games.

COMPUTER GAMES • CULTURAL POLICY
• CONSUMPTION • MEDIA • ENTERTAINMENT
• EUROPE • NORDIC COUNTRIES

Sjögren, Olle: Vad betyder Hi-de-ho?: en audiovisuell inrigning av Cab Calloways jazzrop. In: Björnberg, Alf (ed.); Hallin, Mona (ed.); Lilliestam, Lars (ed.); Stockfelt, Ola (ed.): *Frispel: festskrift till Olle Edström*, Göteborgs universitet, 2005, pp. 626-640, ISBN 91-85974-78-1, (Skrifter från Institutionen för musikvetenskap; 80).

MUSIC • AUDIOVISUAL COMMUNICATION • FILMS
• RADIO • ANIMATED CARTOONS • HISTORY • USA
• CAB CALLOWAY

Slaatta, Tore: Mediepolitiske prioriteringer og studiet av nyhetsmedienes makt: erfaringer fra medieforskningen i den norske makt- og demokratiutredningen. *Nordisk kulturpolitisk tidskrift* 8 (2005)1, pp. 141-163, Special issue, pp. 3-227, ISSN 1403-3216. Note: English summary see http://www.hb.se/bhs/kpc/nkt_05/05_1/Slaattasum.pdf.

This article presents research strategies and findings from the media research conducted in connection with the Norwegian Power and Democracy Research Program at the Department of Media and

Communication, University of Oslo, 1999–2003. In Nordic research projects on power and democracy, an institutional perspective on the power of news media has since the 1980's been particularly strong. Looking back, the institutional perspective obviously represented a theoretical and methodological achievement at a time when the Nordic media orders changed from party-press and public service systems to more liberal and competitive market systems.

MEDIA • MEDIA POLICY • MEDIA POWER
• DEMOCRACY • POLITICS • NEWS • JOURNALISM
• NORWAY • NORDIC COUNTRIES

Syvvertsen, Trine: Mediepolitikk – mellom kultur – og næringspolitikk. *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*, 8(2005)1, pp. 16-47, Special issue, pp. 3-227, ISSN 1403-3216. Note: English summary 2 p., see http://www.hb.se/bhs/kpc/innehall_2005.htm.

This article traces changes in Norwegian and European media policy over the last decade. To what degree is there a tendency that regulations based on cultural policy principles are replaced by more economic forms of regulation? As a starting point, a typology of regulatory regimes is presented. The typology includes four main categories: Cultural policy; competition policy; consumer protection policy; and industrial policy. The typology is used to identify and discuss changes in four areas of policy: Regulation of public service broadcasting; changes in the European TV-directive; regulation of media ownership; and policies concerning the new media, that is, Internet and computer games.

MEDIA POLICY • CULTURAL POLICY
• COMPETITION • CONSUMERS • ENTERPRISES
• REGULATIONS • TELEVISION • INTERNET
• NORWAY • EUROPE

Waade, Anne Marit: Mediepolitikk i spill : medier som aktører, arena og kulturpolitisk utfordring i nordisk sammenheng. *Nordisk kulturpolitisk tidskrift* 8(2005)1, pp. 7-15, Special issue, pp. 3-227, ISSN 1403-3216.

MEDIA • POLITICS • MEDIA POLICY • CULTURE
• COMPUTER GAMES • TELEVISION • DEMOCRACY
• MEDIA POWER • NORDIC COUNTRIES