

Journalistiske og kommersielle nyhetsverdier

Nyhetsbedrifter som institusjonsforvaltere og markedsaktører

SIGURD ALLERN

Hvorfor blir enkelte begivenheter gitt stor plass i aviser og andre nyhetsmedier, mens andre hendelser ignoreres? Hvorfor blir enkelte artikler slått opp som en "sidetopp", mens andre saker blir omtalt i notiser? Hvilke faktorer forklarer hva som blir bedømt som nyhetsverdig av en redaksjon? Slike spørsmål blir ofte, både blant medieforskere og journalister, besvart med en henvisning til journalistiske nyhetsverdier eller nyhetskriterier, noen av disse er normativt fundert, andre mer pragmatiske og beskrivende. Jeg vil i denne artikkelen argumentere for at redaksjonelle prioriteringer ikke kan analyseres som "rent journalistiske", de må i stedet vurderes som forsøk på å forene journalistiske normer og publisistiske mål, med forretningsnormer og markeds mål.

Økonomiske bedrift og institusjonsforvalter

Nyhetsmediene har en tvetydig karakter. På den ene siden representerer de en samfunnsmessig institusjon som tillegges en viktig rolle i forhold til politiske verdier som ytringsfrihet og demokrati. På den andre siden representerer de bedrifter som produserer informasjons- og underholdningsvarer for et marked.

Samtidig har nyhetsmediene, nettopp fordi "varen" er virkelighetsbilder som påvirker vårt syn på verden rundt oss, en samfunnsmessig innflytelse som går ut over den rent økonomiske. Verken for høy eller lav i samfunnet er det likegyldig hvem som behersker nyhetsmediene. Kontrollen over dem er, som Rupert Murdoch, Silvio Berlusconi og

nye russiske finansfyrster stadig minner oss om, en kilde til politisk makt. Og mens mange gamle industrier omdannes eller forsvinner, er *bevissthetsindustrien* – som forfatteren Hans Magnus Enzensberger (1974) en gang dømte mediene og andre kommunikasjonsbransjer – i sterk ekspansjon.

Aviser, radioprogrammer og fjernsynssendinger skiller seg fra andre varer fordi mediekonsumet påvirker vår virkelighetsforståelse, oppsummerer Graham Murdoch:

By providing accounts of the contemporary world and images of the 'good life', they play a pivotal role in shaping social consciousness, and its this 'special relationship' between economic and cultural power that has made the issue of their control a continuing focus of academic and political concern (Murdoch 1982: 118)

Nyhetsmediene omfatter i første rekke avisene, nyhetsorienterte ukemagasiner, fjernsyns- og radioselskaper med nyhetssendinger, byråer som formidler nyheter, samt nettaviser. Grensene i forhold til andre medietyper er imidlertid ikke alltid like skarpe, og i praksis er de færreste mediebedrifter "rene" nyhetsorganisasjoner. Aviser har ikke bare nyheter, aktuelle reportasjer, kommentarer og debatt, de inneholder også featureartikler og rent underholdningsstoff. Både i den statlige public service-bedriften NRK Fjernsynet og det reklamefinansierte TV2 i Norge utgjør nyhets- og aktualitetstilbudet under 20 prosent av sendeflaten. Det nyhetsmediene har til felles er imidlertid at de jevnlig har nyheter med som et "tungt" element i sin stoffmiks.

I forhold til markedene er nyhetsmediene organisert som *bedrifter*, med produksjon og distribusjon av medieprodukter på et avgrenset område. Et

eksempel er bedriften som utgir en trykt avis. I vår tid er den økonomiske virksomheten i mange tilfeller mer komplisert, for eksempel gjennom at et konsern eier flere nyhetsbedrifter, og at disse opererer innenfor ulike medier, som avis, radio og fjernsyn. Flere papiraviser utgir dessuten nettutgaver, og i noen tilfeller er disse organisert som egne selskaper. Jeg vil her bruke betegnelsen *nyhetsbedrifter* om de selskapene som direkte har ansvaret for journalistisk publisering, og der nyheter og annet aktualitetsstoff er et vesentlig kjennetegn ved virksomheten.

Det som skiller nyhetsmediene fra andre medier, og nyhetsbedriftene fra andre mediebedrifter, er i første rekke tilknytningen til den journalistiske *nyhetsinstitusjonen*. Timothy Cook (1998) har pekt på tre sentrale trekk ved institusjoner mer allment og nyhetsmediene spesielt.¹

For det første er institusjoner sosiale handlingsmønstre på tvers av organisasjonene som finnes på et bestemt samfunnsfelt. Dette innbefatter uuttalte prosedyrer, rutiner og forutsetninger som både kan utvide og begrense handlingsrommet. Slike regler og prosedyrer blir internalisert, de forstås som en kvasi-naturlig måte å få ting gjort på.

Hvis vi vurderer nyhetsmediene i forhold til dette utgangspunktet er det åpenbart at det, på tvers av de ulike nyhetsorganisasjonene, finnes en felles forståelse av noen grunnleggende sjangerkrav nyhetsmediene må tilfredsstille og konvensjoner om hva som relevant og hvordan det bør presenteres. Dette gjenspeiles også i kildenes og publikums forventninger og krav. I redaksjonene løses problemet gjennom etablering av bestemte rutiner for nyhetsovervåking og informasjonsinnhenting på bestemte områder, samt en forhåndsbestemt sideredigering. Reportere må, som Gaye Tuchman (1973) treffsikkert karakteriserte det, "rutinisere det uventede". Nyheter er gjerne noe gjenkjennbart.

Et annet trekk ved institusjoner er at de er ustrakte i både i tid og rom. "Institutions by definition are the more enduring features of social life", oppsummerer Anthony Giddens (1984: 24). Nyhetsbedrifter er ulike med hensyn til størrelse, geografisk lokalisering, publikumsorientering, teknologi og finansiering, de er etablert på ulike tidspunkter og har forskjellig politisk historie. Opprinnelig var avisene og magasinene de eneste moderne nyhetsmediene, siden er radioen, fjernsynet og nettmediene kommet til. Noen nyhetsorganisasjoner legges ned og nye etableres.

Samtidig har det opp gjennom historien blitt utviklet et institusjonelt fellesskap. Et av uttrykkene

for dette utviklingen av felles etiske normer og forståelsesformer for hva som er "god presseskikk" på tvers av de ulike medietypene og medieorganisasjonene. Et annet trekk er utviklingen av egne former for utdanning, noe som gradvis gjør yrket journalistikk til en semi-profesjon.

Et tredje trekk ved institusjoner er at de, både av medlemmene i organisasjonene som er en del av institusjonen, og av andre, forventes å ta seg av bestemte oppgaver eller dekke bestemte behov innenfor samfunnsliv og politikk.

Dette er utvilsomt et av de klareste institusjonelle trekk ved nyhetsmediene; nemlig deres rolle som kanal og arena for offentlig kommunikasjon. I statlige utredninger og innstillinger om svenske og norske medier er dette blitt knyttet til oppgaver som anses viktige for det politiske demokratiet, som informasjon om samfunnsspørsmål, gransking av ulike typer maktthavere og samfunnsdebatt. For de politiske partiene og elitene har nyhetsmediene tradisjonelt både vært en viktig kanal ut til velgerne, og en konfliktfylt arena for politisk opinionsdanning. Dette idealet er for eksempel nedfelt i Norsk Presseforbunds etiske regler, *Vær Varsomplakaten*, der det legges vekt på oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Ideen om journalistikk som et oppdrag i samfunnets tjeneste er i dag en sentral del av journalistisk ideologi.² Som begrunnelse for journalistikk som yrke og næring fungerer den, med Odd Raaums ord, som en legitimeringsmyte (Raaum 1999: 65).

De ulike nyhetsbedriftene kan i tråd med dette vurderes som *forvaltere* av nyhetsinstitusjonen. Knut Helland formulerer forholdet mellom nyhetsmedienes ulike institusjonelle tilknytningspunkter slik: "Det er i spennet mellom å ivareta ideelle samfunnsmessige funksjoner og framby seg som attraktive på et marked at nyhetene utfolder seg som produksjonspraksis, tekst og tolkningsobjekt (Helland 1999: 189). Det institusjonelle perspektivet på nyhetsmediene innebærer samtidig at de ikke kan betraktes som noen enhetlig kraft eller som én kollektiv aktør. Institusjoner er komplekse og gir rom for strid om tolkninger, prioriteringer og løsninger. Hvordan nyhetsbedriftene og redaksjonene i praksis realiserer denne forvaltningsrollen avhenger av mange forhold, blant annet av deres økonomiske ressurser og relasjonene til finans-, annonse-, informasjons- og publikumsmarkedet.

Jakten på nyhetsverdier

Nyheter blir produsert under skiftende forhold, ofte i hastverk og av mennesker som vil ha ulike oppfat-

ninger om hva som er viktig eller vesentlig. Hver dag kan det skje tilfeldigheter som påvirker redaksjonelle avgjørelser. At en journalist blir syk og ikke møter på jobben i en redaksjon kan være nok til at noe som ellers ville blitt dekket, må neglisjeres. En stor ulykke kan føre til at mange andre nyhetssaker plutselig skyves til side. Er det "nyhetstørke", for eksempel midt i ferietiden, kan ting som ellers ikke blir prioritert få store oppslag. Vi kan da si at *nyhetsterskelen* blir senket.

Samtidig er det et system i disse tilsynelatende tilfeldighetene. Ofte sies det i journalistmiljøer at slike kriterier "sitter i veggene" i redaksjonen, dvs. at det dreier seg om en redaksjonell nyhetskultur som den som jobber der raskt lærer seg og gjør til sine egne verdier.

En av årsakene, og journalister legger av profesjonsideologiske årsaker mest vekt på dette, er at det finnes verdier, yrkesnormer og redaksjonelle rutiner som påvirker stoffvalget. Ideer om hva som er "god journalistikk" knyttes ofte til etikkplakater og ideologiske forestillinger om pressens samfunnsrolle, jfr. nyhetsredaksjoner som forvaltere av nyhetsinstitusjonen. Plikten til å gi informasjon om vesentlige samfunnsmessige spørsmål, og rette søkelyset mot overgrep og forsømmelser, er vanlig tankegods.

I journalistiske lærebøker (Mencher 1994, Østlyngen & Øvrebø 1998) blir slike nyhetsverdier knyttet til stikkord som *vesentlighet* (hvor relevant og viktig er saken for leserne?), *identifikasjon* (geografisk eller kulturell nærhet), *sensasjon* (hvor overraskende er saken?), *aktualitet* (nærhet i tid), samt *konflikt* (er det uenighet og strid?). Og ikke minst, hvor *kjent* eller *mektig* er landet, institusjonen eller personen nyheten gjelder? I en bok om TV-journalistikk oppsummerer Olav Njaastad (1999: 36) *nærhet* som det mest sentrale nyhetskriteriet og deler det inn i flere kategorier: *Nærhet i tid; konsekvensnærhet; nærhet i geografi; kulturell nærhet og følelsesmessig nærhet*.

Slike kriterier bygger både på journalistiske normer og på praktisk erfaring fra nyhetsarbeid. Samtidig er kriteriene relativt allmenne og abstrakte, noe som kan gi et inntrykk av at de er konstante, uavhengig av tid og sted. Men nyhetsjournalistikk og nyhetsredigering er alltid en konkret vurdering av spesifikke saker, og hvor "nyhetsverdige" bestemte hendelser vurderes å være kan skifte fra redaksjon til redaksjon, samt endres over tid.

To aktørmodeller er vanlig når selve nyhetsproduksjonen skal beskrives. Én slik modell er redaksjonen som *velger* blant et stort tilfang av nyheter og hendelser. Nyheter er de hendelsene som blir

valgt ut og prioritert av redaksjonen som nyhetsbegivenheter. Nyhetsredaktørens oppgave kan sammenliknes med *portvaktens*, oppsummerte David Manning White (1950) i sin mye omtalte studie av arbeidsmetodene i en amerikansk avis: "Mr. Gate" avgjør hva som prioriteres eller vrakes. En annen modell er redaksjonen som aktivt jakter på og *leter* etter nyheter. Kan denne stoffideen bli en nyhets-sak eller reportasje? Hvilke tips er verd å følge opp? Her er det ikke "nyheten" som kommer til journalisten, men journalisten som "avdekker" nyheten.

I praksis vil det daglige livet i en redaksjon inneholde elementer som kan tolkes ut fra begge modeller, de utfyller sånn sett hverandre. Men dermed er det likevel ikke sagt stort om hvilke nyhetsverdier, normer og målsettinger som påvirker redaksjonell prioritering, nyhetsjakt og nyhetsutvalg.

To tidlige, norske forskningsbidrag

Diskusjonen om nyhetskriterier har lange tradisjoner i medieforskningen. I Norge bidro Institutt for fredsforskning allerede på 1960-tallet med hypoteser og undersøkelser om nyhetsprosessen som fikk betydning for den internasjonale debatten. Det viktigste innspillet var et nummer av *Journal of Peace Research* (nr. 1 1965), der Einar Østgaard skrev om faktorer som påvirker nyhetsstrømmen, mens Johan Galtung og Marie Holmboe Ruge i en annen artikkel tok opp utenriksnyhetenes struktur. Den siste artikkelen har blitt en gjenganger i både internasjonal og norsk debatt om nyhetsfaktorer.

Johan Galtung og Marie Holmboe Ruge (1965: 64-91) legger i første rekke vekt på hva det er ved selve *hendelsene* som gjør at de blir til nyheter. Som kjent sammenligner de det uendelige antallet av hendelser i verden med et enormt antall kringkastingsstasjoner som sender ut hvert sitt radiosignal. Spørsmålet er hva som vil fange vår oppmerksomhet. Med utgangspunkt i elementær persepsjonpsykologi lanserer de en liste over faktorer som vil påvirke radiolytterens interesse. Disse faktorene blir deretter omdannet til åtte grunnleggende og fire supplerende hypoteser om hvilke kvaliteter ved begivenheter, vurdert i forhold til karakteristiske trekk ved nyhetsmediene, som vil fange vår oppmerksomhet.³

Den grunnleggende hypotesen er at jo mer hendelser tilfredsstiller de kriteriene som er nevnt, desto større er sjansen for at de vil bli registrert som nyheter. Faktorene er heller ikke uavhengig av hverandre, i et visst omfang vil de virke sammen.

Noen av disse hypotesene ble i Galtung & Ruges studie kombinert og brukt som grunnlag for en innholdsanalyse av hvordan tre internasjonale kriser ble behandlet i fire norske aviser. I ettertid har imidlertid ”nyhetsfaktorene” og hypotesene som forfatterne kreativt formulerte blitt tolket som en helhetlig nyhetsteori, bekreftet gjennom empirisk forskning, noe artikkelen verken er eller var ment å være. I Norge har jeg selv erfart at journaliststudenter ofte oppfatter hypotesene som en smørbrødsliste over aktuelle nyhetskriterier, ja nærmest som en normativ oppstilling av hva nyhetsjournalistikk bør være.

Galtung & Ruge har imidlertid på dette punktet det rakt motsatte standpunktet; deres studie avsluttes med en prinsipiell kritikk av vestlige mediers nyhetspraksis. Her understreker de behovet for en nyhetsjournalistikk som ikke begrenser seg til isolerte nyhetsbegivenheter, men som legger mer vekt på langsiktige utviklingstrekk og bringer reportasjer om andre forhold enn de som direkte er knyttet til stormakter og elitepolitikere.

Stig Hjarvard (1995) har lagt fram en grundig, kritisk vurdering av hvordan Galtung & Ruges artikkel er brukt og misbrukt i internasjonal medieforskning og interesserte henvises til hans arbeid. Jeg nøyer meg her med å minne om en åpenbar begrensing ved å legge for stor og ensidig vekt på selve hendelsens nyhetsverdi. Det er i praksis svært sjelden at det som skjer i løpet av et døgn har en styrke eller et omfang som er så dramatisk, oppsiktsvekkende og entydig at det nærmest ”må” bli en stor nasjonal eller internasjonal nyhetsbegivenhet.

Hvis vi holder oss til internasjonale eksempler blir selvsagt brutale og omfattende krigshandlinger, som i Afghanistan og Midtøsten, viet stor oppmerksomhet. Samtidig erfarer vi gang på gang at nyhetsmedier sjelden dekker mange kriger og konflikter på samme tid. Det er vanligvis bare rom for én eller høyst to store katastrofer om gangen. Til gjengjeld er informasjonsstrømmen stor om mindre dramatiske forhold.

Østgaards bidrag i samme nummer av *Journal of Peace Research* er langt mindre kjent, og knapt nok drøftet. Det er beklagelig fordi han etter mitt syn tar opp mer grunnleggende forhold ved nyhetsprosessen enn det som omfattes av Galtung og Ruges ”persepsjonsmodell”. Innledningsvis peker Østgaard på at den ”frie nyhetsstrømmen” påvirkes av en forhold som er en del av selve den journalistiske nyhetsproduksjonen, men også av forhold som ligger utenfor den. Til de siste regner han spesielt

politiske og økonomiske faktorer, og knytter dem til ulike stadier i nyhetsprosessen.

En slik ”ytre” faktor er kildenes innflytelse, ikke minst fordi regjeringer og mektige institusjoner legger bevisst vekt på å påvirke nyhetsbildet. Han nevner også at kildeinnflytelsen kan være stor i artikler om økonomiske forhold, men peker på at lite er kjent fordi dette (i 1965) var et *terra incognita* i medieforskningen. En annen ”ytre” faktor mht. til for eksempel internasjonale nyheter er at nyhetsbyråene produseres nyheter som varer på et marked, dvs. at de skal lages med lavest mulig kostnader og formidles til kunder i en rekke land. Dette gir viktige rammebetingelser for hva som prioriteres. En tredje ”ytre” faktor er de prioriteringene som er knyttet til den enkelte mediebedriftens redaksjonelle linje og markedsorientering.

I tillegg til dette kommer faktorer som er uatskillelig fra selve nyhetsprosessen, men som henger nøye sammen med de eksterne forholdene som er nevnt. Med markedsorienteringen følger for eksempel kravet om *forenkling* av nyheter, slik at de blir lettere å forstå for et stort publikum. Det som rapporteres er alltid en utgave av virkeligheten som er mindre kompleks enn den kunne være. En annen faktor, hvis vi tar utgangspunkt i at nyhetsstrømmen er rettet mot å nå et stort publikum, er betydningen av *identifikasjon*, for eksempel gjennom å legge vekt på kjente personer og velkjente begivenhetstyper, spesielt de som i en kulturell og geografisk forstand er nær. Behovet for å personifisere nyhetene springer ut av det samme behovet. Endelig har vi en faktor som *sensasjonisme*, som henger sammen med nyhetsmedienes tendens til å knytte det interessevekkende og nyhetsverdige til situasjoner som preges av konflikt og kamp. I praksis er det vanskelig å forstå de journalistiske nyhetskriteriene uten å kjenne nyhetsmedienes markedsstrategier. Nyhetene er bokstavelig talt ”til salgs”.

Markedsnisjer og redaksjonell markedsstrategi

Denne markedsorienteringen kommer til uttrykk på flere måter. Aller lettest og mest direkte ses markedstenkningen selvsagt i kommersielle populæraviser, der forsiden fungerer som en salgsplakat. Et beslektet og aktuelt norsk eksempel er *VG Nett*, som er den største løssalgssavisens internettkanal. I et intervju (*VG* 9. juni 2000) forklarer Torry Pedersen, nyutnevnt sjefredaktør og adm. direktør i *VG Multimedia AS*, at de tre bærende ele-

mentene i nyhetstilbudet på nettet skal være sport, kjendiser og store nyhetsbegivenheter:

Han satser på sport for unge gutter, fordi de er de tyngste brukerne av Internett, celebrities for unge jenter, fordi de er interessert i slikt, og ...
– Vi må bli bedre på nyheter. VG Nett skal være den beste plassen for det siste om Sierra Leone, Jens Stoltenberg, Ole Gunnar SolSKjær og Aqua-Lene.

Resepten er publikumsorientert og kommersiell; definisjonen på en vesentlig nyhet er i første rekke at den kan knyttes til kjente personer og er etterspurt i de nisjene og målgruppen nettavisen henvender seg til. Og samtidig med et selvironisk rom for at "Sierra Leone", sannsynligvis i samband med store kriser og borgerkrig, kan nå opp ved siden av de heteste trivialitetene om Manchester United-spilleren SolSKjær og popartisten Aqua-Lene.

"Tabloide" nyhetsverdier, både i presse og fjernsyn, handler dels om en bestemt "stoffmiks", dels om journalistikkens vinkling og tolkningsrammer. "Stoffmiksen" preges av at nyhetsbeiter med bred publikumsappell, som skandaler, kriminalitet, sport og populærkultur prioriteres svært høyt i forhold til nyheter om politikk og samfunns-spørsmål (Sparks 2000). Samtidig er nyhetsfortellingene sterkt personifisert, de formidler opplevelser og følelser. Mediedramaturgien er preget av melodramaets estetikk, med polariserte representanter for det Onde og det Gode (Gripsrud 1992: 88-89).

Markedsorientering i journalistikk handler imidlertid om langt mer enn den kommersielle populærjournalistikkens publikumsfrieri. Her vil jeg peke på tre faktorer som generelt har avgjørende betydning for nyhetsutvalg og nyhetsproduksjon:

- 1) Geografiske dekningsområde og publikumsnisje.
- 2) Konkurransen mellom mediene og nyhetsbedriftene
- 3) Redaksjonelle kostnadsrammer knyttet til bedriftens økonomiske mål.

Dekningsområdets betydning er det mest iøynefallende og åpenbare. Nyhetsmedienes geografiske nedslagsfelt vil i de fleste tilfeller spille en helt avgjørende rolle for hva som blir til nyheter og hvem som er interessante nyhetspersoner. Det skyldes ikke bare at det nære vanligvis oppleves som mer interessant enn det som er fjernere, men at flertallet av avisene er spesialsydde produkter for publikum i et avgrenset distrikt. Aviser som henvender

seg til lesere over hele landet har naturlig nok også en bredere nyhetshorisont. Enkelte engelskspråklige eliteaviser (som *Financial Times* og *Herald Tribune*) har på samme måte et *markedsgrunnlag* for en langt mer omfattende dekning av internasjonal politikk enn aviser som er rettet inn mot et nasjonalt publikum.

De norske regionavisene og lokalavisene er av tradisjon *omnibusaviser*; stofftilbudet er allsidig og leserkretsen favner de fleste, dvs. at markedsforholdene er helt annerledes enn på det klassedelte britiske avismarkedet med "qualities" for de utdannede elitene og tabloide "populars" for massene. Men denne allsidigheten er i stor grad begrenset til nyheter og reportasjer knyttet til distriktet der leserne bor og annonsørene finnes.

For en lokalavis eller lokal kringkastingsstasjon kan en dramatisk hendelse som skjer i et annet fylke eller et annet distrikt være en ikke-sak utelukkende fordi det har skjedd utenfor det området der mediet har sitt publikum (og sine annonsører). Et lokalt norsk eksempel: En større bilulykke som skjer like øst for Lysakerelva, dvs. noen hundre meter fra kommunegrensen mellom Bærum og Oslo, er normalt uten interesse for lokalavisen *Asker og Bærums Budstikke*, hvis da ikke de forulykkete og deres familier er bosatt i avisens dekningsområde, nabokommunene Asker og Bærum. Redaktøren i avisa *Tromsø*, som satser på å være en avis for Tromsø by, har spissformulert holdningen slik: "Skjer det et mord på Finnsnes, gir vi blaffen".⁴ I de Orklaeide lokalavisene er det i dag styret, ikke redaktøren, som til sjuende og sist avgjør hvor avisene skal ha distriktskontor. Leser-tetthet og næringsgrunnlag for annonsører teller mer enn om det ut fra en redaksjonell vurdering er interessante nyheter å dekke på det aktuelle stedet.

Et eksempel fra Schibsted-gruppen, et av de tre ledende mediekonsernene, kan belyse hvor stor betydning det siste har. I *Aftenposten* prøvde sjefredaktør Egil Sundar i løpet av siste del av 1980-tallet å omdanne *Aftenposten* fra å være en regionavis for Østlandet til å bli landets ledende riksavis, bl.a. muligheter for et eget abonnement på lørdagsutgaven over hele landet. Dette medførte tidligere trykningstid og betydelige ekstrakostnader til distribusjon, uten at det ble dekket av økte annonseinntekter. Prosjektet ble i praksis likvidert av forretningsavdelingene i *Aftenposten*, som ikke fulgte opp den kostnadskrevende distribusjonen slik de ambisiøse, redaksjonelle planene forutsatte. Redaktøren måtte en tid etter ta sin hatt og gå og *Aftenposten* vendte tilbake til sitt gamle markeds-konsept⁵.

Riksavisene, som henter lesere over hele landet, finnes i praksis i ulike nyhetsnisjer og markeder. De to løssalgsavisene, *VG* og *Dagbladet*, appellerer til "alle" med en kombinasjon av nyhets- og underholdningstilbud. De konkurrerer samtidig hardt innbyrdes. Høyreorienterte, liberalistiske næringslivsaviser som *Dagens Næringsliv* og *Finansavisen* operer i praksis på et annet marked. De prioriterer i første rekke stort sett økonomiske nyheter som er av direkte interesse for ledere og mellomledere i privat og offentlig sektor, mens nyhetsfelt som ulykker, voldskriminalitet og sport bevisst blir utelatt. Andre nisjeaviser er i sterkere grad profilert som *meningsaviser*. *Vårt Land* (kristen verdiorientert avis i det politiske sentrum), *Nationen* (avisen legger stor vekt stoff om distrikts-Norge, og er mot medlemskap i EU) og *Klassekampen* (sosialistisk avis, mot norsk medlemskap i EU) dekker bredere stoffområder enn næringslivsavisene, og henvender seg i første rekke et politisk og ideologisk reflektert publikum som ønsker et supplement til lokalavisen.

Nyhetsmediets egenart spiller også inn. I fjernsynets nyhetssendinger er ønsket om å kunne fortelle en historie med levende bilder ofte avgjørende for nyhetsutvalget. Hvis nyheten ikke kan visualiseres – eventuelt bare visualiseres gjennom et stillbilde av en person – vil den normalt havne langt bak i nyhetsskøen, hvis den overhodet blir nevnt (Sand og Helland 1998). Dette er også et innfall for PR-bransjen; ved tilby "levende bilder" kan nyhetsterkelen senkes.

Eksklusivitet på nyhetsmarkedet er spesielt viktig for alle redaksjoner som er i en konkurranse-situasjon. Nyhetsmedier konkurrerer innbyrdes om å ha "egne nyheter", og vil kunne droppe en sak hvis mange andre redaksjoner vil skrive om det samme. Aviser som kommer ut en gang i døgnet vil dessuten vurdere hvor kjent "nyheten" er når produktet kommer fram til leseren. Hvis radiosendingene har terpet på samme sak i et halvt døgn før, så kan dette være nok til at det blir definert som gammelt nytt eller en ikke-sak, også i riksavisene. Men det samme gjelder også i andre medier. Hvis NRK *Dagsrevyen* eller nyhetsredaksjonen i TV 2 mener at de er alene om en sak, så er dette et sterkt argument for å kjøre den som en av toppsakene. Oppblomstringen av nettmediene har skjerpet de "gamle" nyhetsmedienes behov for å dyrke sitt særpreg gjennom særegne nyheter, bakgrunnsstoff og featurestoff som ikke allerede er "brukt opp".

En tredje faktor er som nevnt de økonomiske kostnadsrammene for nyhetsarbeidet. Enhver redaksjonsleder hvilke muligheter og begrensning-

ger dette gir. Men det er lite diskutert i offentligheten. "Et av de spesielle trekkene ved pressens folkløse, er fraværet av referanser til penger", skriver Herbert J. Altschull i *Agents of Power* (1984: 253). I lærebøker i journalistikk står det sjelden stort om forbindelsene mellom mediens finansiering og det medieproduktet som leveres. I Melvin Mechers *News Reporting and Writing* (1994) er det for eksempel bare to av 600 boksider som tar opp hvilke konsekvenser nyhetsmediens eierforhold og finansiering kan ha for innhold, nyhetsprioritering og kildevalg. Kapitaliseringen av mediene har imidlertid ført til at også journalister i økende grad har blitt tvunget til å lære seg at styre og administrasjon er mer opptatt av redaksjonelle budsjettkontroll og arbeidskrafts produktivitet enn av journalistiske hederspriser.

Enhver redaksjonsleder vet av erfaring at nyhetsjournalistikk kan foregå på ulike kostnadsnivåer. Aller billigst er enkle nyhetssaker bygd på redigering av pressemeldinger, referater fra pressekonferanser og annet stoff som er "servert på fat" fra kilden. Noe mer tidkrevende – og dyrere – er det å lage en egen oppfølging på kjente nyhetssaker, f.eks. når et presseutspill fra en kildeorganisasjon resulterer i at også andre, alternative kilder kontaktes. Hvis redaksjonen i stor grad baserer seg på egne nyhetsinitiativer, for eksempel gjennom å sjekke opp tips, følge opp egne reportasjeideer og lage grundige bakgrunnsartikler, vil utgiftene være høye. Det gjelder i enda sterkere grad avsløringsjournalistikk eller reportasjeserier. Motvillige kilder og stengte dører vil i slike sammenhenger være med på å påføre redaksjonene økte kostnader.

De fleste nyhetsredaksjoner vil i tillegg kjøpe redaksjonelle tjenester fra ett eller flere nyhetsbyråer. Ettersom dette dreier seg om abonnements-tjenester, vil den billigste redaksjonelle løsningen være å bruke mest mulig av dette stoffet direkte, mens den dyreste løsningen er å bare bruke dette som bakgrunns- og referansemateriale for egne journalister.

Studier av nyhetsmedier bekrefter som et generelt trekk at redaksjoner, på grunn av mangel på mannskap og begrensede ressurser, må legge stor vekt på å pleie kontakter med organiserte, byråkratiske kilder der det finnes informasjon som lett kan bearbeides til nyheter, for eksempel hos politiet, rettsvesenet, trafikksentraler, kommuneadministrasjonen eller andre. Aktiv, selvstendig informasjonsinnhenting er dyrt. De offensive tilbudene på journalistisk bearbeidet informasjon fra ressurssterke kilder en daglig fristelse for redaksjonene. Slike informasjonssubsidier er et sentralt element i pro-

fesjonelle aktørers mediestrategier (Gandy 1982, Allern 1997).

En annen side av samme sak er at visse typer stoff neglisjeres av økonomiske grunner, for eksempel fordi det krever selvstendig gravearbeid og store journalistiske ressurser i form av arbeidstid, personell og penger. Økonomiske betraktninger fører til at visse typer nyheter, som er svært *billige* å produsere, glir lettere gjennom.

De tradisjonelle nyhetskriteriene som ble nevnt tidligere i kapitlet, kan derfor – litt kynisk formulert – suppleres med noen ”kommersielle nyhetskriterier”:

- Jo større ressurser i form av arbeidstid, personell og penger det koster å dekke en begivenhet, følge opp eller avsløre en sak, desto mindre sjanse er det for at den blir til en nyhet.
- Jo dyktigere kilden, avsenderen, har tilrettelagt en sak journalistisk (kostnadene ved dette betales av kilden), desto større sjanse er det for at den blir prioritert som en nyhet.
- Jo mer eksklusivt slike nyhetstilbud tildeles, for eksempel gjennom at journalisten kan presentere den som sin egen nyhet med personlig byline, desto lettere blir det til en nyhet.
- Jo mer den redaksjonelle strategien bygger på å vekke sensasjon for å fange publikums oppmerksomhet, desto større er sjansen for en ”medievri” der underholdningselementer teller mer enn kriterier som relevans, saklighet og nøyaktighet.

I det følgende skal jeg gå nærmere inn på slike markedsmekanismer gjennom to case-studier, som begge er hentet fra en innholdsanalyse av norske aviser av ulike typer.⁶

Case-studie 1: Forsideredigering i tre norske riksaviser

VG, *Dagens Næringsliv* og *Vårt Land* er alle norske riksaviser, og det i to betydninger. For det første legger de mest vekt på nyheter som forventes å interessere lesere i ulike deler av landet. For det andre viser deres opplagstall i ulike regioner at de også har lyktes i opparbeide en geografisk spredt leserkrets.

Samtidig representerer de helt ulike avistyper. VG er en løssalgssavis, politisk høyreorientert og den ledende representanten for ”tabloidkulturen” i norsk presse. Avisen er også Norges største avis,

med et opplag på 375.983 i 2000. *Dagens Næringsliv* er en stor nisjeavis som i første rekke henter sitt publikum innenfor næringsliv og forvaltning, dvs. et publikum som legger stor vekt på spesialiserte nyheter og faktisk informasjon om økonomiske forhold. Det ideologiske grunnlaget er høyre-liberalistisk. Opplaget i 2000 var 71.364. *Vårt Land* er som nevnt en kristen avis i det politiske sentrum med et opplag på 29.578 i 2000.

I løpet av den ”konstruerte avisuken” undersøkelsen omfatter har de tre avisene til sammen 124 nyhetsoppslag og henvisninger på førstesidene sine.⁷ *Vårt Land* har desidert flest oppslag, VG færrest. Selv om alle avisene kommer ut i Oslo og henvender seg til et riksdekkende publikum er ikke én av sakene felles. Differensieringen er ekstrem.

I VG er nyhetene gjennomgående dramatiske; de dreier seg om liv og død, utpressing og kriser. Hverdagslivets dramaer er en del av nyhetskonseptet. En av forsidenes handler for eksempel om en ung kvinne som i følge avisen er blitt tvunget av en kjørelærer til å bli fotografert naken på en motorsykkel. For å understreke ”skandalen” er et av nakenbildene av henne på motorsykkelen brukt som hovedillustrasjon. Bruken av versaler i titlene understreker det sensasjonelle. Til daglig er kjendisene mest brukt som et underordnet oppslag, men normalt plassert øverst på forsiden.

Dagens Næringslivs hovedoppslag lever opp til avisens navn og handler om kjøp og salg, rentens gang, børsgevinster, opsjonsavtaler og sparkete topledere. Det økonomiske perspektivet gjennomsyrrer også de underordnede førstesideoppslagene, men her er det rom for å gå inn på andre felter enn tradisjonelt næringsliv, bl.a. medier og kultur.

Vårt Land presenterer som man kunne vente et helt annet virkelighetsbilde enn VG og *Dagens Næringsliv*. Førstesidene i den kristne dagsavisen handler om kirke og religion, kultur, helsespørsmål og menneskelige relasjoner. Underoppslagene og spesielt henvisningssakene er en daglig katalog over viktige deler av avisens innhold.

Valget av saker belyser i alle tre aviser at forsideredigeringen henger intimt sammen med avisens redaksjonelle ståsted og markedsorientering. Få saker har en ”egentyngde” som gjør at selve begivenhetene tvinger fram en lik nyhetsprioritering. Det skal store ulykker, en langvarig storstreik eller et regjeringsskifte til før selve *hendene* får en egentyngde som gjør dem til sentrale mediebegivenheter og fellesnyheter. Alle de tre avisene satser på det som i redaksjonene kalles ”egne nyheter”, dvs. at saker som avisens egne

journalister har jobbet fram prioriteres. På den måte får avisen fram sin unike karakter i konkurransen med andre aviser og medier.

De tre avisenes forsider representerer tre forskjellige nyhetskulturer. Det betyr ikke at synet på abstrakte, journalistiske nyhetsverdier som nærhet og identifikasjon, vesentlighet og sensasjon er grunnleggende forskjellig hos journalistene som arbeider i de ulike redaksjonene. Løssalgsavisene i Oslo har gjennom årene rekruttert mange medarbeidere fra nettopp *Vårt Land*. Avisenes markedsposisjon og publikumsorientering er imidlertid høyst ulik. Den redaksjonelle strategien er forskjellig. Det er dette som "ligger i veggene" og former nyhetskulturen i avisene.

Case-studie 2: Bodøavisene, samme nyhetsutvalg?

Lokalavisene *Nordlands Framtid* og *Nordlandsposten* kommer begge ut i Bodø i Nord-Norge, de har samme dekningsområde og er i en hard konkurranse situasjon. Den ene er eid av A-pressen, den andre er eid av avishuset *Harstad Tidende*, der Schibsted har eierinteresser. I 2000 var opplaget i *Nordlands Framtid* 19.337 og i *Nordlandsposten* 15.448 eksemplarer. Begge aviser har på grunn av den innbyrdes konkurransen mye mer redaksjonelt stoff enn det er vanlig i aviser på samme opplagsnivå.

Ut fra dette er det naturlig å anta at avisene konkurrer om samme type stoff og at de mange av nyhetssakene må bli nokså identiske. En analyse av redigeringsmalen viser da også at de to avisene er ganske like mht. *omfanget* på lokale nyheter, sport, kultur o.a. stoffområder, sideredigeringen er ganske lik. Men stemmer en hypotese om at to slike lokalaviser også satser på de samme *nyhetssakene*?

Tabell 1 viser andel felles nyhetssaker i de to avisene på ulike stoffområder. Materialet omfatter artikler inni avisene, ikke førstesideoppslagene. Antall nyhetssaker (N) er definert som antall

nyhetsartikler i de to avisene minus antall felles nyhetssaker.⁸ "Innenriks og lokalstoff" gjelder artikler om temaene politikk/ offentlig forvaltning, økonomi/næringsliv, helse/utdanning/miljø, trafikk/ulykker, kriminalitet/rettsvesen og øvrige lokale nyheter som ikke dreier seg om sport eller kultur. Sport, kultur og utenriks finnes i hovedsak på egne sider i de to avisene, men også artikler fra andre sider er tatt med hvis de tematisk hører hjemme i kategoriene. Materialet omfatter ikke featureartikler (bl.a. i lørdagsutgaven) og kommentarstoff.

Antall artikler innenfor innenriks/lokal-nyhetene er 633, litt flere i *Nordlands Framtid* enn i *Nordlandsposten*. Av disse var 44 felles nyhetssaker, dvs. at det samlede antallet *nyhetssaker* var 589. Av disse nyhetssakene var 50 prosent eksklusive for *Nordlands Framtid*, 42 prosent eksklusive for *Nordlandsposten* og sju prosent felles nyhetssaker. Innenfor sportsnyhetene var åtte prosent av sakene felles nyheter, mens andelene for kultur og utenriks var henholdsvis 11 og 13 prosent. I gjennomsnitt var bare åtte prosent av nyhetene felles saker.

De få fellessakene som avisene på samme dag inneholder er i stor grad "hendingsnyheter". Ved siden av en landsomfattende, politisk proteststreik er det lokal kriminalitet og ulykker som preger dette fellesbildet. Avisene satser i høy grad på "egne nyheter", langt mindre på ulik vinkling av samme nyhetssak. Dette gjelder også på områder som idrett og kultur, der de felles nyhetssakene i første rekke gjelder idrettsarrangementer (referat i mandagsutgaven), konserter og møter.

Tendensen til å velge forskjellige nyheter gjelder også byrånyhetene, både på utenriks- og innenriksfeltet. Utenriksstoffet i avisene er relativt tynt, spesielt i *Nordlandsposten*, og i stor grad basert på nyheter formidlet av Norsk Telegrambyrå (NTB). Likevel er andelen like nyhetssaker lav. Det kan selvsagt skyldes at valgmulighetene er mange og plassen begrenset, noe som gir rom for at tilfeldig deskredigering fører til ulik prioritering. Likevel er

Tabell 1. Nyhetsstoff (sidetopper, underoppslag og notiser) i en "konstruert avisuke" i Nordlands Framtid og Nordlandsposten. Felles nyhetssaker i prosent av alle nyhetssaker innen innenriks/lokalnyheter, sport, kultur- og utenriksstoff

Nyhetsområde	Andel felles saker	(N)
Innenriks og lokalnyheter	7	(589)
Sport	8	(118)
Kultur	11	(104)
Utenriks	13	(61)
Alle	8	(872)

det en påminnelse om hvor *ulikt* journalister kan bedømme hva som er viktig og vesentlig og interessant.

Selv om de to avisene kommer ut i samme by, og konkurrerer om det samme publikum, velger de altså i svært stor grad ulike konkrete nyhetsaker og nyhetspersoner. De kan selvsagt følge opp hverandres saker på andre dager, noe som ikke er undersøkt her. Men ettersom redaksjoner ugjerne tar i "gammelt stoff", spesielt ikke nyheter konkurrenter allerede har publisert, hører dette til unntakene.

Et generelt trekk ved nyhetsstoffet, noe som bidrar sterkt til et slikt resultat, er selvsagt at de overraskende og litt dramatiske "hendingene" er langt færre og derfor spiller en mindre viktig rolle enn mange tror. Nyhetsjournalistikk handler i stor grad om mange andre ting: lansering av planer og prosjekter, rapporter fra møter og arrangementer (der valgmulighetene kan være tallrike), samt rapporter om innspill og utspill i lokalpolitikken. *Meninger*, for eksempel i form av en kritikk av noe som har skjedd eller standpunkter andre har hevdet i intervju med avisen, er også en del av nyhetsjournalistikken.

Et annet interessant trekk ved de to lokalavisene er at de, på grunn av den intense konkurransen, har et høyere sidetall og et mer omfattende stofftilbud enn andre lokalaviser, faktisk på nivå med en storavis som VG, men selvsagt produsert av en mye mindre stab.⁹ Den redaksjonelle produktiviteten er ekstremt høy. Avisene har klart seg økonomisk, men ikke gitt overskudd og konsernbidrag av betydning til eierne. Høsten 2001 bestemte konsernene som eier de to avisene¹⁰ i en felles avgjørelse at de to tradisjonsrike lokalavisene skal nedlegges. På ruinene skal det lages en ny avis, eid av de to konsernene i fellesskap. En annen del av avtalen omfatter samarbeid om annonsesamkjøringer i Nord-Norge.

Hvis konkurransemyndighetene godkjenner dette, vil den nye lokale monopolavisen selvsagt lettere kunne melke annonsemarkedet. Om det gir journalistene i den nye avisen økte ressurser til å satse på redaksjonell kvalitet, slik noen håper, gjenstår å se. Sikkert er det uansett at nyhetsovervåkningen i dette distriktet vil bli langt mindre omfattende enn den fram til nå har vært.

Politisk journalistikk på nyhetsbeitet

Et sentralt element i nyhetsinstitusjonens og journalistikkens normer er som nevnt idealet om at nyhetsmediene skal tjene det politiske demokratiet. En undersøkelse jeg har gjort om den rikspolitiske

journalistikkens plass i norske medier viser også at det som skjer på Stortinget, i partiene og andre sentrale, politiske prosesser er altså relativt høyt prioritert i medienes interne bemanning og interne organisering (Allern 2001b). Noe under 300 journalister og redaktører i 42 norske nyhetsredaksjoner er knyttet til dekningen av rikspolitikken. Det finnes egne politiske nyhetsavdelinger og kommentatorer i en lang rekke aviser, byråer og kringkastingsbedrifter. De mindre avisene baserer seg her i første rekke på stoff fra to nyhetsbyråer.

Politisk journalistikk har tradisjonelt høy prestisje internt i redaksjonene. Dels fordi den gjerne krever en viss innsikt og kompetanse, men også fordi de politiske medarbeiderne regelmessig har kontakt med sentrale miljøer og maktpersoner. Journalistikk er fortsatt et relativt mannsdominert yrke, men politisk journalistikk er det i enda høyere grad.

Organiseringen og arbeidsdelingen i redaksjonene preges offisielt av ønsket om å opprettholde et skille mellom politisk nyhetsjournalistikk og kommentarjournalistikk, noe som bl.a. kommer til uttrykk i stoffområdene ledes av ulike personer. De politiske redaktørene er i første rekke "meningsgeneraler", mens det er avdelingslederen i den politiske nyhetsavdelingen som disponerer de journalistiske troppene, underlagt nyhetsredaktøren.

En konsekvens av dette er imidlertid også at den politiske nyhetsjournalistikken i dag er underordnet de samme konkurransevilkår mht. til plass eller sendetid som annen nyhetsjournalistikk. Hovedregelen i dagens norske aviser at det ikke finnes egne *nyhetssider* for politikk i avisene (som det for eksempel finnes for næringsliv, kultur og sport). Det samme gjelder i dag politikken plass i fjernsynskanalenes nyhetssendinger. Hva som er politisk "viktig" eller "vesentlig" vurderes i forhold til en mer helhetlig "stoffmiks" der ulykker, krimstoff, næringsliv, sport, kultur o.a. temaer er andre elementer. I noen faser (som når det er regjeringsskifter og nye regjeringdannelser, eller fraksjonskamper i partiene) fører dette lett til overdoser av denne typen nyheter, som gir store muligheter til dramatisering og personifisering. Nyhetsartikler eller nyhetsinnslag om politiske prosesser når derfor ofte ikke opp i nyhetskonkurransen fordi de journalistiske markedsverdiene primært kretser rundt det som umiddelbart interesserer og fanger mediets publikum. Slike hensyn påvirker også omfanget av internasjonale nyheter.

Sannsynligvis er dette en viktig faktor når vi skal forklare at politisk nyhetsstoff, tross rikelig bemanning, ofte ikke får så mye plass i norske riks-

aviser. I innholdsanalysen jeg gjorde av ti aviser var det riksavisene VG, *Dagens Næringsliv* og *Vårt Land* (alle kommer ut i Oslo) som viet minst plass til nyhetsstoff om politikk og forvaltning, mens de minste lokalavisene hadde en relativt høy prioritering (Allern 2001a). Forklaringen på det siste er at lokalpressen regelmessig dekker det som skjer i kommunene. Det må vanligvis være høy temperatur i debatten mellom partiene på Stortinget, regjeringskrise eller skarpe motsetninger i partiene før de store avisenes nyhetsledelser legger stor vekt på stoffområdet. Tankekorset er at politiske journalister, for å nå opp i nyhetskonkurransen, må legge vekt nettopp på politisk spill og dramatisert makt-kamp, mens det som skjer i offentlig forvaltning og bak politikkens kulisser i større grad ignoreres.

Nyhetsdeskene har dessuten sjelden vaksjefer med politiske kunnskaper og erfaring og går etter det som samsvarer best med allmenne, markedsorienterte nyhetsverdier. Nyhetsredaktørene er først og fremst opptatt av at "vi" ikke har mistet saker som andre har fått med. Både politikere og politiske journalister jeg har intervjuet har erfart at selv større politiske intervjuer det er brukt mye tid på kan bli vraket fordi "desken" ikke fant plass til det innenfor dagens redaksjonelle "miks". Journalister lærer av erfaring hva som skal til for å "selge inn" stoffet hos vaksjefene. Tilpasningen går raskt.

Store deler av journalistikken om rikspolitiske spørsmål er i Norge i dag konsentrert om maktspillet mellom regjering og opposisjon, debatten mellom partiene på Stortinget og motsetninger innad i partiene. I praksis fører dette til at problemstillingene i begrenset grad handler om de politiske sakene som betyr noe for folks liv, og det fører i tillegg til at virkelighetsbildene i stor grad hentes fra et politisk elitemiljø. Ettersom ledende nyhetsdrifter i stor grad prioriterer på denne måten, blir nødvendigvis pressens politiske agenda relativt ensartet.

Dette fører i praksis til sterke journalistiske og politiske flokkendenser, dvs. en konformitet i holdninger og oppfatninger om hva og hvem som er viktig i den politisk-journalistiske nyhetsjakten.

Journalistiske og kommersielle nyhetskriterier

En kort oppsummering kan formuleres slik: Journalistiske nyhetsverdier formulert som aktualitet, relevans, identifikasjon osv. er i seg selv så abstrakte at de alene i praksis forteller oss lite om redaksjonelle prioriteringer. De gis mening gjennom å bli forbundet med en eller annen type *publikums-*

orientering, noe som i praksis vil si en markedsorientering og en redaksjonell markedsstrategi. En markedsstrategi av denne typen er nødvendig for alle typer medier og nyhetsbedrifter som skal fungere innenfor et kapitalistisk varemarked, inkludert av *public service*-typen. Dette inkluderer for så vidt også sosialistiske aviser og ymse mediebedrifter som drives på et ideelt eller rent publisistisk grunnlag. Samtidig er det viktige ulikheter mellom nyhetsbedrifter som primært har publisistiske mål, og nyhetsbedrifter som først og fremst skal skaffe overskudd til kommersielle eiere.

I børsnoterte medier er det en overordnet målsetting at bedriftene skal gi maksimal fortjeneste på investert kapital. I slike nyhetsbedrifter er suksess på et bestemt publikumsmarked primært et *middel* til å betjene reklamemarkedet, sikre overskuddet og styrke bedriftens og konsernets stilling på finansmarkedet. Redaksjonelle kostnader vurderes med det samme for øyet. Dette kan influere sterkt på hvilke stoffområder og kildegrupper som prioriteres. Redaktørene som ansettes kjenner betingelsene og vet hvilke mål de må oppfylle. De som ikke "leverer varene" oppdager raskt at eierne ikke bare har makt og frihet til å ansette redaktører, de kan også raskt avsette dem. Nyhetsmedienes rolle som politisk maktfaktor er i Norge som ellers i Norden ikke lenger knyttet til støtte for noe bestemt politisk parti. Dagens mediekonserner er generelt "på parti" med myndighetene, de ansetter sjefredaktører som står for trygge, forutsigbare konsensusverdier og ønsker politiske allianser som trygger næringsfrihet, politisk stabilitet og et investeringsklima som er gunstig for kapitalen.

Kommersielle markedsmål vil i noen tilfeller (hvis det er sosiale elitesjikt som skal betjenes) gi et visst rom for kvalitetsjournalistikk som forutsetter bruk av store redaksjonelle ressurser. I Norge har finansavisen *Dagens Næringsliv*, når den er på sitt beste, demonstrert at undersøkende journalistikk ikke bare kan gi et journalistisk ry, men også gi et positivt bidrag til opplagsinntektene. Langt mer typisk, ikke minst når reklamekonjunkturerne er svake, er imidlertid oppsigelser av journalister og andre redaksjonelle kostnadskutt for å sikre profitten. I Norge har lokalaviser innen både Orkla og A-pressen, som går med store overskudd, blitt rammet av slike innskrenkninger. I slike tilfeller blir det små muligheter til gravejournalistikk og reportasjer, det som prioriteres er "samlebåndsjournalistikk" knyttet til arbeid som kan gjøres fra hjemmeredaksjonen, i nær kontakt med institusjonelle, byråkratiske kilder.

Dette er imidlertid ikke en prosess som ”går på skinner”. Også børsnoterte mediebedrifter er avhengig av en viss journalistisk skaperevne, originalitet og innsatsvilje. Det finnes også etablerte forventninger hos publikum knyttet til nyhetsinstitusjonen når det gjelder redaksjonell kvalitet.

Noter

1. Cook drøfter i *Governing with the News* først og fremst nyhetsmedienes rolle som politisk institusjon og om journalister kan kalles politiske aktører. Det faller utenfor rammen for denne artikkelen å ta opp dette her. Jeg har imidlertid forfulgt dette perspektivet i en bok, *Flokkdyr på Løvebakken? Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer* (Allern 2001b).
2. Dette er gjerne karakterisert som nyhetsmedienes ”funksjoner”. Se bl.a. NOU 1983: 3, *Massemedier og mediepolitikk*, NOU 1992: 14 (Mål og midler i pressepolitikken), St. meld. Nr. 32 1992-93, *Media i tida*. Norske myndigheter og utredere har i stor grad hentet tankegodset fra de svenske pressestøtte-utredningene på 1970-tallet. Bengt Nerman (1991) har med rette karakterisert pressens og statens felles omfavning av ideen om ”oppdraget” som en korporativ doktrine. En kritikk av funksjonsteorier om nyhetsmediene er tatt opp i Allern 1996: 47-49.
3. 1) Mediene vil legge mest vekt på hendelser som samsvarer med deres egen ”nyhetsrytme” og prioritere punkthendelser foran trender og prosesser (*frekvens*). 2) Hendelsen må ha en bestemt ”styrke” eller omfang. En flyulykke med 100 døde vekker selvsagt betydelig mer oppsikt enn en trafikkuulykke uten personskader (*terskel*). 3) Hendelsen må være entydig og derfor enkel å tolke (*utvetydighet*). 4) Hendelsen må oppleves som relevant innenfor det kulturområdet mediet opererer (*meningsfullhet*). 5) Nyheter handler ofte om velkjente typer av hendelser. 6) Det er de ”velkjente” hendelsene som samtidig kommer *uventet* som blir fanget opp av mediene (*overraskelse*). 7) Har hendelsen blitt til en nyhetsbegivenhet, er sjansen stor for at den vil fortsette å prege overskriftene en stund (*kontinuitet*). 8) Nyhetsredaksjonene vil ta hensyn til balansen i nyhetssendingene (for eksempel mellom innenriksnytt og utenriksnytt), dvs. at hva det som kommer med avhenger av det samlede nyhetstilbudet (*komposisjon*).

Disse åtte faktorene anser Galtung & Ruge som relativt konstante, dvs. at de ikke varierer mye med politiske og kulturelle forhold. I tillegg lister de opp fire mer kulturbestemte faktorer som i det minste er knyttet til *vestlige* mediers internasjonale nyhetsbilder. Nyhetene er gjerne knyttet til *elitenasjoner* (9) og

Dette har gitt og vil i framtiden kunne komme til å gi åpne og skarpe konflikter mellom prioriteringer knyttet til ”forvaltningen av nyhetsinstitusjonen” og de kravene aktørene på finansmarkedene vil stille.

- elitepersoner* (10), det henvises først og fremst til *personer* (11) og hendelser som oppleves som *negative* (12) har forrang.
4. Samtale med forfatter. Finnsnes er et tettsted en del mil sør for Tromsø.
5. Egil Sundars avgang som ansvarlig redaktør var knyttet til flere forhold, bl.a. at han på slutten av åttitallet brukte avisen aktivt til å støtte og markedsføre sin kampanje for en høyreorientert samlingsregjering, noe som førte til at *Aftenposten* etter hvert fikk ry som en politisk aktivistavis. Dette brøt med den mer forsiktige ”konsensus”-linje som eierne ønsket, ikke minst av markedsmessige grunner.
6. Undersøkelsene er publisert i Allern (2001a) og omfatter i alt ti norske aviser. Hver avis er representert med et tilfeldig trukket eksemplar per ukedag (2 eksemplarer for to mindre aviser med tre utgaver i uka) fra oktober 1998 – februar 1999. Når det gjelder metodespørsmål knyttet til slike innholdsanalyser henviser jeg til denne studien.
7. Avisenes forsider er sammenlignet i seks ukedager, mandag til lørdag. VGs søndagsutgave er ikke tatt med.
8. En ”felles nyhetssak” betyr at det som tas opp er samme spesifikke nyhetshending eller sak, f.eks som en ulykke, et kommunestyrevedtak, åpning av en ny bru, lansering av en plan, rapport fra en fotballkamp osv.
9. I 1999, da undersøkelsen ble foretatt, var det 342 redaksjonelt ansatte (inkludert desktypografer) i VG, mens det var 37 ansatt i *Nordlands Framtids* redaksjon og 32 i *Nordlandsposten*.
10. *Nordlands Framtid* er eid av A-pressen, et konsern med basis i den gamle sosialdemokratiske pressen. A-pressen er i dag et børsnotert. *Nordlandsposten* er eid av avishuset Harstad Tidende, et lokalt konsern i Nord-Norge der et annet børsnotert medieselskap, Schibsted, har eierinteresser.

Litteratur

- Allern, Sigurd (1997) *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax.
- Allern, Sigurd (2001a) *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.

- Allern, Sigurd (2001b) *Flokkdyr på Løvebakken. Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo: Pax forlag.
- Altschull, Herbert (1984) *Agent of Power. The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- Cook, Timothy (1998) *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Enzensberger, Hans Magnus (1974) *The Consciousness Industry*, A Continuum Book. New York: The Seabury Press.
- Galtung, Johan & Ruge, Marie Holmboe (1965) "The Structure of Foreign News", *Journal of Peace Research*, no 1.
- Gandy, Oscar T. (1982) *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*, New Jersey: Ablex Publishing Company.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society*. London: Polity Press.
- Gripsrud, Jostein (1992) "The Aesthetics and Politics of Melodrama", i Dahlgren, Peter & Sparks, Colin (eds) *Journalism and Popular Culture*. London: SAGE Publications.
- Helland, Knut (1999) "Nyhetsinsitusjonens tekster", i Larsen, Peter & Hausken, Liv (red.), *Medier(2), Medier – tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hjarvard, Stig (1995) *Internationale TV-nyheder*. København: Akademisk Forlag.
- Korsnes, Olav, Andersen, Heine & Brante, Thomas (red.) (1997) *Sosiologisk leksikon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mencher, Melvin (1994) *News Reporting and Writing*. Madison: Brown & Benchmark (sixth edition).
- Murdoch, Graham (1982) "Large Corporations and the Control of the Communication Industries", i Gurevitch, Michael & al (eds.) *Culture, Society and the Media*. London: Routledge.
- Njaastad, Olav (1999) *TV-journalistikk*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Raaum, Odd (1999) *Pressens er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo: Pax forlag.
- Sparks, Colin (2000) "Introduction: The Panic over Tabloid Values", i Sparks, Colin & Tulloch, John: *Tabloid Tales*. Lanham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Tuchman, Gaye (1973) "Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected", *American Journal of Sociology* 78: 110-131.
- White, David Manning (1950) "The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News", *Journalism Quarterly*, 27.
- Østlyngen, Trine & Øvrebø, Turid (1998) *Journalistikk. Metode og fag*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Østgaard, Einar (1965) "Factors Influencing the Flow of News", *Journal of Peace Research*, no. 1.

Den redigerende makt

Redaktørrollen i historisk perspektiv

MARTIN EIDE

Redaktørrollen er en demokratisk nøkkelrolle. Redaktøren er en ytringsfrihetens forvalter i den offentlige meningsdannelse. Redaktøren står i et spenningsfelt mellom demokrati og marked. Redaktørrollen gir makt og rollen er under press.

Hvordan har denne rollen oppstått? Hvordan er den forvaltet? Hvilke utfordringer og trusler står redaktørrollen overfor? Hvordan forstå den redigerende makt – i et historisk og aktuelt perspektiv?

Basert på et arbeid om redaktørrollens norske historie (Eide 2000), skal jeg i det følgende lansere ti historiske teser om redaktørrollen. Sine nasjonale særegenheter til tross, turde tesene ha en viss relevans også i et internasjonalt perspektiv. Tesene sier noe om hvilken presseideologiske kraft og historisk legitimitet en redaktørrolle kan oppbevare. Og de sier noe om hvilke spenninger som har preget og som preger redaktørrollen.

Enhver som har lest litt pressehistorie vil ha konstatert hvor lett slik historie blir til De Store Menns historie, og gjerne til en historie om de ruvende redaktørpersonligheter – en fortelling om de store ånder med de storslagne idéer. De store idéer og de betydelige personligheter ses gjerne i lys av en grunnfestet oppfatning om det uomgjengelige framskrittet, en forestilling om at pressen og journalistikken kontinuerlig har blitt bedre og bedre og friere og friere. Pressens utvikling er sett som en det-godes-kamp-mot-det-onde.

Opp mot en slik mytologisk fortolkning av pressehistorien settes gjerne en minst like mytologisk forestilling om forfallet. Journalistikken var bedre før, idealene var høyere og hensiktene edlere – dette var før kommersialiseringen satte inn med

sine ødeleggende virkninger på det frie ord og den ideelle samfunnsdebatt.

Mot karikaturene av henholdsvis framskrittet og forfallet duger kun edruelig historisk granskning og nøktern analyse. En slik påminnelse kan vise seg særlig påkrevd når ærendet er å forstå redaktørrollen, – så tett som det her er mellom festtalene og mellom rolleinnhavere som instinktivt møter til løp til kritikk enten med høystemte besvergelses om ytringsfrihet eller med selvgratulerende utblåsninger. Redaktørrollens historie altfor viktig til å overlates til slike redaktører.

For denne rollen er faktisk viktig, også i forhold til så store idealer som ytringsfrihet og demokrati. Den redigerende makt finnes og fordrer utforskning. Presseideologisk og samfunnsmessig turde en forståelse av redaktørrollen, dens historiske og aktuelle betydning, være av aller største interesse.

1.

Min første tese er at *redaktørrollens tilblivelses-historie er uløselig knyttet til framveksten av en offentlighet*.

Når den offentlige mening blir en samfunns-institusjon står redaktøren fram som en tidlig fortolker av normer for den offentlige samtale. På norsk grunn finner vi kimene til en slik rolle i miljøene rundt de tidligere boktrykkerne i siste halvdel av 1700-tallet. Men først med frigjøringen fra Danmark og Grunnloven av 1814 ble det åpnet for en politisk opposisjon, for en mer reell politisk debatt – for en legitim offentlighet og for en viktig gjæringstid for en redaktørrolle på norsk grunn. Redaksjoner eller boktrykkerier ble også en slags offentlighetens arnesteder, de ble en slags “kaffe-hus på norsk”, møtesteder der tidens spørsmål ble diskutert. Redaksjoner utøvde stor tiltrekningskraft på mange slags geskjeftige aktører. Redaksjoner

kom til å virke som såvel intellektuelle miljøer som politiske verksteder.

Etter hvert fester altså forestillinger seg om redaktøren som en forvalter av normer for en offentlig meningsutveksling. Redaktøren skulle for eksempel borge for at viktige meninger kom offentlig til uttrykk, også om den som ytret seg forble anonym. Anonymitetsretten ble en forutsetning for utviklingen av en moderne redaktørrolle (Øy 1992, 1994). Som en demokratisk sikkerhetsventil skulle kildevernet forvaltes av bevisste redaktører. Selv trådte etter hvert redaktørene ut av anonymiteten.

Redaktøren påberopte seg en demokratisk nøkkelrolle, han skrev seg inn i historien som en meningers mellommann. Han skulle, som av dem formulerte det i 1824, tjene en "autoritet med hvilken ingen dødelig magt" kunne måle seg, nemlig "den offentlige mening"¹.

I den nye offentligheten ble kritikken og opposisjonens nødvendighet erkjent. Og redaktørrollen ble forstått som en garantistrolle for disse demokratiske nødvendighetsartikler. "Opposisjonskongen" ble en framstående redaktør kalt i 1840-årene. "Statsborgeren" kalte en annen redaktør sitt blad. Pressen skulle være en arena for og et redskap i folkemeningens tjeneste, og den skulle bibringe folk informasjoner som satte dem i stand til å opptre som statsborgere.

Med gryende erkjennelse av redaktørrollen som en offentlighetens nøkkelrolle kom også kritikken mot redaktører, som når Ludvig Mariboe i 1836 omtalte skribenter og redaktører som "usle Stymper, Bønhaser, Subjecter uden Vid og Smag, kaade Dreng, neppe udslupne fra Skolen" (Husby 1943:20).

Men redaktørrollen ble etter hvert forvaltet med økende pondus og patos. "Direktøren for den offentlige mening" ble *Morgenbladets* redaktør fra 1857 til 1893, Christian Friele kalt². Om hans forgjenger Adolf Bredo Stabell er det sagt at som "redaktør av *Morgenbladet* var han en stormakt på egen hånd". Da folkemengden skulle demonstrere i Christiania i mars 1848, var spørsmålet om man var for eller mot "Hs. Maj. Stabell", "opposisjonskongen" (Seip 1974:172).

"Jeg er fullbyrderen av den offentlige mening", utbryter redaktøren i Bjørnstjerne Bjørnsons skuespill *Redaktøren* fra 1874. Bjørnsons modell var nettopp Friele. Han var en redaktørtype man ikke stilte seg likegyldig til. Han var elsket og hatet. Friele var en velkjent og hyppig observert framtoning i bybildet med sin karakteristiske flosshatt, der han gjerne skjulte sine manuskripter i hatte-

fôret. Han var stadig på farten, stadig ute i felten. Friele var ingen skrivebordsredaktør.

Han var en redaktør med meninger, til dels skråsikre meninger – spisst formulert av ham selv eller andre. Han regjerte da også i en periode der det var dårlige tider for mellomstandpunkter. Han redigerte i en tid for de skarpe politiske motsetninger, i tiden da striden om et parlamentarisk styre sett toppet seg. Midt i denne striden blir fundamentet for en redaktørrolle tydeligere. Redaktørens symbolske kapital øker.

Friele står også som et prominent eksempel på den selvsikre meningsyrter som ikke overanstrengte seg for å skaffe egen innsikt. Han var redaktøren som knapt leste en bok. Det "mangelfulle i hans studier gav hans overbevisning en urokkelighet den ellers ville manglet," er det sagt (Stang 1939:71).

Når den stridslystne konservative redaktør kunne framstå med sikre meninger, var det også fordi han var redaktøren som fikk slippe inn gjennom dører som var lukket for andre. Han pleide lojal omgang med mange mektige menn. Friele leglempliggjorde redaktøren som *medviter*.

I velvillige beretninger om den store redaktøren er dette gjerne omtalt som at hans "diskresjon var enestående". Nettopp "denne Diskrektion betingede i høi Grad "Morgenbladets Indflydelse og Magtstilling", konstateres det i et solskinnssportrett av Friele i et jubileumsskrift.

Redaktøren var en mann med kontakter. Redaktøren virket i samspill med et miljø, han forvaltet en redaktørrolle i tett samkvem med aktører i andre roller. Avisens medarbeidere var i større grad aktører utenfor redaksjonen enn i redaksjonen. Det var professorer, det var departementsfolk, politikere, kjøpmenn og andre næringsdrivende – "som enten skrev eller dikterte eller inspirerte de artikler *Morgenbladet* gav".

Redaktøren framstår på den ene side som medviter og som medløper for sterke politiske og økonomiske interesser. På den annen side framstår han som en uredd og uavhengig aktør med bevissthet om egen rolle. Til hans uavhengighetsmarkeringer hørte også avvisningen av en kongelig orden med følgende begrunnelse: "Redaktør av det kongelige norske *Morgenbladet*, De? Ingen sikrere vei til grundig å kompromittere bladet og dets posisjon!"

Friele var også en redaktør som søkte å skille mellom polemikk og reportasje. Også motstandernes syn skulle gjengis på en korrekt måte, gjerne i form av stenografiske referater som fortrent nyhetsstoff fra inn- og utland.

Friele var også redaktøren som ikke lot seg friste til å bringe videre informasjon om usedelighet blant sine politiske motstandere, med bemerkningen om at “kjønnsdriften er noenlunde likelig fordelt mellom partiene”.

Friele var definitivt en innflytelsesrik redaktør i 1860- og 70-årene. Redaktøren utøvde en redigerende og regisserende makt i samfunnsdebatten. Det var ikke for ingenting at han ble omtalt som “direktøren for den offentlige mening”.

2.

Min andre og parallelle tese er da: *Redaktørrollens historie må ses som et sentralt innslag i framveksten av og utviklingen av et journalistisk felt*, i institusjonaliseringen av norsk presse og norsk journalistikk, i framveksten av journalistikken som en samfunnsmakt. Det er min påstand at utmyntingen av en redaktørrolle ikke minst dreier seg om en akkumulasjon av en symbolsk kapital. Denne symbolske- eller kulturelle kapitalen materialiserer seg etter hvert også i form av regelverk, statutter, plakater og kodekser, bøker og domsslutninger.

Organisering er et sentralt innslag i denne prosessen. Redaktørrollen sto sentralt i organiseringen av pressefolk fra de første foreninger sist på 1800-tallet, og definitivt i etableringen av Norsk Presseforbund i 1910.

Akkumulering av en symbolsk kapital er et kjernepunkt i etableringen av et journalistisk felt, og helt avgjørende i bestrebelser på å markere en relativ uavhengighet for dette feltet i forhold til andre sosiale felt – som f.eks. økonomi og politikk. Hvordan redaktører har erobret en symbolsk kapital og hvordan denne symbolske kapitalen i det journalistiske feltet forholder seg til andre former for realkapital på feltet, og til kapital på andre felt, er et studium verdt.

Dette feltets tidlige framvekst knyttet en gryende redaktørrolle til andre felt og til andre offentlige roller, som litterater, akademikere og politikere. Disse feltene og disse rollene løsrev seg gradvis fra hverandre, som et ledd i allmene moderniseringsprosesser.

Men lenge opererte redaktører på mange felt og redaktørrollen var en bigeskjeft. Redaktørrollens norske historie er en historie om geskjeftige prosjektmakere som fant fotfeste for sin redigerende makt i et mangslungent samfunnsengasjement. Det er en historie om stundesløse samfunnsmenn.

Dagbladets første redaktør, Hagbard Emanuel Berner, var med på å stifte Det norske Samlaget og

Norsk Kvinnesaksforening, han var direktør for Den norske Hypotekbank, han ble borgermester i Kristiania – og det er sikkert noen som vil se en dypere mening i det faktum at Dagbladredaktøren også var formann i Norsk Ligræddingsforening.

Redaktørkrakken var ingen hvilestol. Redaktøren hadde mange talerstoler. Redaktører hadde mye de ville ha sagt, enten de kjempet for “Rettferdighet, Frihed og Oplysning,” som Peder Soelvolds motto lød da han startet avisen Statsborgeren i 1831, eller mer konkret som Fredriksstad Blads første redaktør, sloss for “frihet, rettferdighet, lys, kost og losji”.

I brytningstiden mot det 19. århundrets slutt – i det moderne gjennombrudd – kunne redaktører innta en toneangivende posisjon i det offentlig liv. Og nå var det i kraft av å være redaktører at disse aktører kunne hevde sin posisjon. De trengte ikke være politikere eller diktere, de framsto først og fremst som redaktører.

Et viktig uttrykk for denne selvstendigjøringen av redaktørrollen i forhold til andre roller, er historien om *dikterredaktørenes fall*. Det store Jeg forvirrer til fordel for Det store Vi. Dikterredaktører viker plass for journalistredaktører. Dikterrollen og redaktørrollen profesjonaliseres på hver sin kant. Poetokratiet, litteratveldet, i den offentlige samtale avløses av den profesjonaliserte redigerende makt.

Innenfor det journalistiske felt fant redaktørrollen gradvis fotfeste, gjennom uavhengighetsmarkeringer særlig overfor eiere og myndigheter. I en lang periode kom det så til en ny og tett forbindelse mellom det journalistiske og det politiske felt.

Redaktørrollens norske historie er også en historie om redaktører som lenge besteg de talerstoler de kom forbi for å tale Partiets sak. Det er en historie om redaktører som gjorde lederspaltene til “et dampvaskeri for politisk besudlede hender”, som forfatteren Helge Krog sa det om *Arbeiderbladets* redaktør Martin Tranmæl, – eller “Martin Pontius Pilatus Tranmæl”, som Krog skrev, etter selv å ha blitt karakterisert som deltaker i “den motbydelige og skitne trafikk som overklassens salongradikaler under maske av å være sosialister driver”.

Tenker vi oss partiredaktøren som den ydmyke, nesten krypende tjener for partiets øverste organer, er Martin Tranmæl en atypisk partiredaktør. Som redaktør i *Arbeiderbladet* fra 1921 til 1949, like mye styrte han partiet som han ble styrt av partiet. Han var på sett og vis partiets reelle leder fra redaktørkrakken i *Arbeiderbladet* gjennom mellomkrigstiden

Redaktørkontoret var en kommandosentral – et “politisk kraftsenter” der den redigerende makt spilte sammen med den regjerende makt.

3.

Partipressens store tid ble altså fulgt av en ny løsrivingsprosess – en ny frikopling av det journalistiske felt. Denne prosessen skjøt fart i 1970-årene.

Denne siste utviklingen har gitt grunnlaget for en ny base for den redigerende makt. Og det interessante spørsmålet er om den redigerende makts løsrivelse fra andre samfunnsfelt og -makter, snarere øker enn minsker dens betydning for disse andre felt og makter. For det kan godt være at det er en etterrasjonalisering, en ureflektert historisk etterpåklokskap at redaktørmakten var større før, den gang det virkelig var store og åndfulle redaktører til som preget den offentlige meningsdannelse, som trampet sin vei gjennom politikk og åndsliv. Den tredje tesen blir da at *den redigerende makt kan har forandret karakter, men den er knapt forvitre*t.

Også den moderne redaktør står som som en av de fremste ansvarlige for mediers iscenesettende rolle i samfunnsdebatten. Redaktøren er teatersjef med et repertoaransvar for dramaer som utspiller seg på den del av mediescenen han eller hun bestyrer.

De formidlingsformer og den logikk mediene målbærer har dessuten en tendens til å sette seg igjennom innenfor andre sosiale felt og føre til endringer i “styrkeforholdene innenfor disse andre feltene og påvirker hva en gjør der og hva en produserer der” (Bourdieu 1998:96). Redaktørens samfunnsrolle utspilles i et slikt perspektiv ikke først og fremst gjennom meninger på lederplass, men gjennom redaktørens lederrolle i forvaltningen av en journalistisk logikk. Ingen moderne institusjoner og aktører er uberørt av medienes rådende konvensjoner og virkemåter. Slik sett kan den redigerende makt betraktes som en særlig viktig maktform i moderne samfunn. Den redaksjonelle logikk ekspanderer, og den kan endre maktforhold og rammevilkår for samfunnslivets øvrige aktører og arenaer.

Når maktens menn og kvinner nå snakker sammen, dreier det seg jo ikke minst om hvordan de skal forholde seg til mediene – om hvordan de kan spille på og bruke medienes logikk for å nå sine mål. Dette medielogikkens nærsagt allestedsnærvær gir opphav til en form for mediemakt vi kunne kalle medienes *logikk*makt, *premiss*makt,

bakromsmakt eller *korridormakt*. Dette er en form for redigerende makt som virker mer indirekte enn den mer synlige dagsordenmakt og problemformuleringsmakt.

Den redigerende makt er mangfoldig – den er både interessant og viktig, og så er den dårlig forstått.

4.

Best forstått er i så måte den klassiske spenningen mellom børs og katedral. På norsk grunn lar denne spenningen seg, siden 1910, sette på formelen “hodet eller portemonéen”. Bakgrunnen var en konflikt mellom redaktør og eier i Verdens Gang, en konflikt som toppet seg retorisk i spørsmålet: “Skal det være hodet eller portemonnæen, som skal være den ledende kraft i pressen?”

Dette er selve grunnfortellingen om redaktørrollen på norsk grunn. I den historiske fortellingen om hodet og portemonéen er det redaktøren som går av med seieren. Hodet overordnes portemonéen. Men fortellingen er ikke slutt. Den nødvendige og uungåelige konflikten mellom penger og prinsipper har ikke funnet sin endelige løsning. Den reiser høyst reelle dilemmaer også for en moderne forvaltning av en redaktørrolle. Og en oppdatert fortelling om hodet og portemonéen kan like gjerne vise seg å få en annen seierherre enn den opprinnelige historien.

Spenningen mellom børs og katedral, mellom marked og demokrati, er ikke dempet i nyere mediehistorie og -utvikling. Og denne spenningen har heller ikke latt seg besverge vekk med festtaler om frihet og uavhengighet. “Enhver som kjenner litt til pressens indre økonomiske mekanisme og har en rest av åndelig properhet i behold, blir kvalm av stanken fra all denne selvrosen om frihet og uavhengighet,” skrev Helge Krog i et forord til en utgave av skuespillet *Det store Vi* (1939/1919). Det er *kollegialiteten* i pressen som gjør Krog dårlig. Denne kollegialiteten, som ofte er både forsert og overspent – ja tidvis kvalmende, kan også ses som et bolverk mot press mot redaktørrollen. Kollegialiteten kan være et problem, den er en vrangside av profesjonsbyggingen blant journalister og redaktører. Men den er også forståelig, og nødvendig. I prøvelsens tid styrkes samholdet og plakater slås opp. Men hjelper det?

Redaktørrollen er under press, den har alltid vært under press. Og det mest grunnleggende presset er nettopp det som knytter seg til portemoné eller regnskapstall. De økte lønnsomhetskrav representerer den største utfordring for anstendige

fortolkninger av redaktørrollen i denne prøvelsenes tid. Markedsorienteringen har alltid vært der, men dens konsekvenser og krav er kraftig skjerpet. Medier er blitt verdipapirer som skal gi avkastning – og da er det ikke lenger snakk om politisk avkastning i tradisjonell partiforstand, men pekuniær avkastning i form av hyggelige overskudd for eierne.

Den fjerde tesen blir da: *Profesjonaliseringen og avpartifisering av redaktørrollen kan nok ses som en frigjøringsprosess. Men denne frigjøringen har vært ledsaget av en kommersialisering som kan vise seg å legge redaktørmakten i nye lenker.*

5.

Min femte tese tar sitt utgangspunkt i en erkjennelse av at vi ikke kan stirre oss blind på verken de høye idealer eller de pekuniære motiver og føringer om vi skal forstå redaktørrollen – verken i går eller i dag. Tesen er at vi også *må rette blikket mot publikum, og mot publikums hverdagsliv*, for å forstå redaktørrollens historie og den redigerende makt.

I redaktørrollens historie er det på den ene siden forsøkt grenseoppganger mot kapitalmakten – hodet er satt opp mot portemonéen – redaktørmakten er stilt mot kapitalmakten. Uavhengighetsidealet er feiret. På den annen side er markedsavhengigheten omskrevet, ideologisert og proklamert som en lojalitet mot publikum. Det er leserne, lytterne eller seerne som er våre oppdragsgivere heter det gjerne i moderne tapning. Alliansen med publikum har også utgjort et vesentlig maktgrunnlag for redaktører, både overfor eiere og myndigheter. Båndet til publikum og redaktørers evne til å spille i samklang med folkelige resonanser, har også fått mange til å frykte pressens makt.

Denne makten er ofte utlagt som en fordervelse, som et faretruende forfallstegn. Et tidlig skandinavisk eksempel finner vi her hos Søren Kierkegaard, som i 1849 skrev om redaktører og journalister som forvaltere av et “Pøbelaktighedens Tyrannie” (se Bruhn Jensen 1996:127).

Men redigerende hverdagslivsmakt er ikke pr. definisjon tyrannisk. Og det finnes da også mange eksempler på redaktører som på legitimt vis har bygget sin makt på en folkelig resonans. De har bygget sin makt på en fingerspissfølelse og en evne til å fange opp sosiale mentaliteter.

Fra redaktørkrakken er fingerspissfølelsemakten historisk sett ofte utspilt på grunnlag av ryggmarksrefleks og intuisjon – egenskaper som først i nyere tid er søkt erstattet med markedsundersøkelser.

6.

Redaktørrollen lar seg innfange i spenningsfeltet mellom håndverk og kunst, mellom det industri-liknende og det kreative, mellom plan og intuisjon.

Avismakeren er ikke nødvendigvis sjefredaktør, han eller hun er nettopp ofte ikke sjefredaktør. Men avismakeren er redaktøren som er til stede, og mer til stede i redaksjonen enn på samfunnsdebattens øvrige arenaer. For redaktører som har gått inn i historien som viktige deltakere i den offentlige samtale, har ofte overlatt det å skape den daglige avis til andre. Å være meningsredaktør og avismaker er to egenskaper som bare unntaksvis forenes i en og samme redaktør.

På svensk grunn er motsetningen til avismakeren stilt opp i avismagisteren. “Magistrarnas Aftonblad” er velkjent, og ellers er det om bestemte tidsepoker snakket om både “magistrarnas Dagens Nyheter” og “magistrarnas Expressen”. I norsk sammenheng er det trolig riktig å si at “avismagistere” mer har operert i redaksjonenes omland enn som journalister og redaktører. Som leilighets-skribenter og anmeldere opptrådte for eksempel i siste halvdel av 1800-tallet en lang rekke av “professor-journalister”. Men med norsk presses stadig sterkere allmenne og folkelige appell er disse funksjonene svekket, men ikke forsvunnet. Avismakeriet er samtidig blitt mer av et selvstendig og profesjonalisert fag.

Til de nødvendige avismakeregenskaper hører også en ikke ubetydelig porsjon av kynisme. Den framgangsrike avismakers suksess måles først og fremst i opplagstall, men også en kollegial anerkjennelse må til – den kommer forøvrig lett i kjølvannet av økende opplagstall. En avismaker lider som hovedregel ikke av noen allergi mot å tjene penger, og ser ikke automatisk noe annenrangs i å stå nærmere børsen enn katedralen, nærmere den kommersielle enn den intellektuelle polen i det journalsitiske feltet. Tvertimot, vil en avismaker gjerne betrakte sine høystemte kolleger som gjør tjeneste i katedralen som snobbete elitister som ikke forstår seg på å få folket i tale. Selv har avismakeren blitt tillagt en magisk evne i å fornemme tidens tone og folkedypets melodi – og til å omsette denne fornemmelsen til et kommersielt vellykket resultat.

Lett allment kan den sjette tesen da formuleres slik: *Mediemakeren er ikke nødvendigvis sjefredaktør, sjefredaktøren er ikke nødvendigvis mediemaker.*

7.

Den neste tesen handler om det faktum at redaktørrollens legitimitet i norsk sammenheng like mye knyttet til den tradisjon og de statutter som er etablert av aktørene innenfor det journalistiske feltet som til lovfestede paragrafer utenfra. Paragrafene har i hovedsak dreid seg om det strafferettslige ansvaret. På et vis har det presseetiske redaktøransvaret og den prinsipielle tenkning omkring redaktørinstituttet i Norge utviklet som en kompensasjon for manglende lovgivning. Tesen lyder slik: *Redaktørrollens legitimitet har hittil i beskjeden grad vært knyttet til legalitet.*

Med Redaktørplakaten (1953) er rollens symbolske kapital blitt nedfelt i et skriftlig dokument. Normer og forventninger som ønskes knyttet til redaktørposisjonen – som definerer redaktørrollen – er skriftfestet. Gjennom aksepten først fra aviseiernes organisasjon og senere fra Arbeidsretten, er redaktørrollen tilført legitimitet. Denne legitimiteten har nærert seg av påberopelsen av pressens samfunnsrolle og av ytringsfrihetens “ukrenkelige prinsipp”.

Redaktørplakaten uttrykker en forpliktelse overfor samfunnet, overfor offentligheten. Ja, det som kalles “pressens ideelle mål” skal være overordnet alle andre motivasjoner. Det vises til “ytringsfrihetens ukrenkelige prinsipp” og til at redaktøren etter beste skjønn må arbeide for det han mener tjener samfunnet. Når plakaten ellers slår til lyd for uavhengighet i forhold til myndigheter og styresmakter, samt en uavhengighet av eierpåvirkning innenfor rammen av avisens grunnsyn, så er det nettopp for å befeste redaktørrollen i forhold til en tredje instans – til samfunnet. Pressens samfunnsrolle knyttes til å fremme en fri og saklig opinionsformidling, samt til en journalistikk der det er klart hva som er fakta og hva som er avisens vurderinger og meninger.

Det er disse prinsippene og den plakaten som uttrykker dem som mer enn noen paragraf i noen lov gir redaktørrollen legitimitet.

8.

Den organisatoriske forvaltningen av en norsk redaktørrolle er først og fremst knyttet til medier som står “i døgnets tjeneste”. I medlemskriteriene for Norsk Redaktørforening heter det om de medier man kan rekruttere medlemmer fra at de må ha fri og uavhengig *nyhetsformidling*, og “drives ut fra anerkjennelse av ytringsfriheten og trykkefriheten som grunnelement i et demokratisk samfunn”. De

må videre rette seg mot allmennheten og ha “en utgivelsesfrekvens som avspeiler at mediet har en redaksjonell nyhets- og aktualitetsmessig karakter.” I en tidligere formulering av dette siste momentet het det at mediets nyhetsformidling måtte ha “en slik hyppighet og regelmessighet og ha et slikt omfang og en slik form at den kan sidestilles med dagspressesedvanlig nyhetsformidling”. I den organisatoriske forvaltning av redaktørrollen er det altså dagspressen som utgjør malen. Det er i den løpende nyhetsformidling og i det samfunnspolitiske virke, og i det ideologiske apparat som er utviklet rundt denne virksomheten, at redaktørrollen henter sin legitimitet. Dens historiske forankring er dagspressens.

Denne fortolkning av en redaktørrolle er historisk betinget. I dag virker denne nyhetsorienteringen til å markere en grense mot redaktører i underholdningsbransjen på den ene side og mot mer akademiske redaktører i kultur- og fagtidsskrift, samt forlagsredaktører, på den annen side. Nettopp med tanke på et “samfunnsoppdrag” og i et ytringsfrihetslys kan det her ligge en begrensning i den organisatoriske forvaltningen av en redaktørrolle. Kanskje ville det vært på sin plass å anlegge en åpnere tolkning av redaktørbegrepet. Det er ikke bare redaktører i nyhetsmedier som er viktige for den offentlige debatt og for ytringsfriheten.

Den historiske bakgrunn må søkes i det forhold at redaktørrollens utvikling har vært intimt forbundet med framveksten av et journalistisk felt i Norge. Redaktører er også i økende grad rekruttert fra journalistikken. Og det er først og fremst i pressen – senere supplert av andre nyhetsmedier – at den prinsipielle tenkningen om en redaktørrolle har funnet sted – og altså har kommet til uttrykk gjennom den selvpålagte samfunnsrolle. Dette er tydelig også i diskusjonen om redaktøransvar og nye medier, medier som etter loven ikke er pålagt å oppgi ansvarlig redaktør. Det er det kun blad, tidsskrift og kringkastingsmedier som er forpliktet til. *Men bør redaktøransvaret gjøres gjeldende for internett?*

Det naturlige strafferettslige ansvarssystem gjør gjerningsmann og medvirker ansvarlige – enten gjerningen begås i den håndfaste virkelighet eller i cyberspace. Det særskilte redaktøransvar kommer på toppen av dette som et ekstra ansvar for redaktører. Straffelovens redaktøransvar tilsier at redaktøren også *kan* straffes om han eller hun verken er gjerningsmann – f.eks. ikke har forfattet en injurie, eller medvirker – f.eks. ikke har sett injurien før den sto på trykk (dersom det kan bevises at redaktøren ikke har sørget for skikkelige kontrollrutiner,

og følgelig ikke har vist tilstrekkelig aktsomhet). Spørsmålet blir så om det særskilte strafferettslige redaktøransvaret også bør gjelde for internett.

Norsk Redaktørforenings anbefalinger her sier mye om hvor opptatt man er av å forankre redaktøransvaret i et samfunnsoppdrag. Foreningen vil arbeide for at det innføres et redaktøransvar for elektroniske medier. Men Norsk Redaktørforening avviser samtidig forslag om å legge et generelt redaktøransvar på alle aktiviteter på internett eller andre former for nettverksbasert informasjon. Redaktøransvaret skal forbeholdes virksomhet som har med nyheter og aktualitetsorientert informasjon å gjøre, det er journalistikken som har vært redaktørrollens mor og som også skal ha foreldreansvaret, slik de organiserte forvaltere av den norske redaktørrollen ser det. Derfor anbefales det at redaktøransvaret blir gjort gjeldende for medier som har tjenester som kan sammenliknes med den redaksjonelle virksomheten som foregår i trykte medier og i kringkastingsmedier. Det vil blant annet si at disse mediene må "henvende seg til et "publikum" med nyheter/informasjon basert på uavhengig journalistisk arbeid".

Det er det som også kalles "det ideelle redaktøransvaret" Norsk Redaktørforening ser det som sitt særlige kall å hegne om, det redaktøransvaret som skal stå som en "garanti for ytringsfrihet og redaksjonell uavhengighet og kvalitet". Et offentlig utvalg som har vurdert sammensmelting av tele-, data- og mediesektoren, det såkalte Konvergensutvalget har også foreslått et redaktøransvar innført for den type internettpublisering der det er mulig å utpeke en ansvarlig redaktør. Men utvalget peker samtidig på at det i slike tilfeller i praksis ofte ikke vil være mulig for en redaktør å føre reell kontroll med hva som legges ut på nettsider.

Redaktørrollen kan bli vanskeligere å begrunne og opprettholde i et univers preget av mediers sammensmelting og en ekspansjon av nye kommunikasjonsmedier som ikke er massemedier i tradisjonell forstand. Mellommenn overflødiggjøres et stykke på vei i mange sammenhenger. Enhver kan så å si bli sin egen redaktør. Det er imidlertid altfor tidlig å kunngjøre budbringerens død og den redigerende makts komplette forvitring. Det nye informasjonssamfunnet fordrer også bearbeidet og tilrettelagt informasjon – kunnskap og meninger som er formidlet i tråd med idealer som en tradisjonell redaktørrolle har forvaltet.

En tese som oppsummerer status i norsk sammenheng kunne da være at: *I spenningen mellom fortid og framtid demonstrerer redaktørrollens journalistiske forankring.*

9.

Slår vi opp et bredt lerret, presses redaktørrollen i dag av eieres lønnsomhetskrav, av konsernenes sentralstyring, av den teknologiske utvikling, av overivrige lovgivere med utilstrekkelig forståelse for ytringsfrihet i teori og praksis. Dessuten skjer det en opprustning på mediens kildeside, noe som bl.a. kommer til uttrykk gjennom en vekst i informasjons- og mediestrategibransjen. Redaktørrollen er under press av *kommersialisering, konsentrasjon, konvergens, kontrolliver og kildeprofesjonalisering*. Aktørene selv har en tendens til å overbetone dette ytre presset mot redaktørrollen, til å gjøre betydelig vesen av alle truslene som kommer utenfra. Dermed underbetones det indre presset mot redaktørrollen, hvordan egen forvaltning av rollen kan undergrave den.

Min tese er at *kvalitetskravet lett kommer i klemme i en offensive feiring av selve redaktørrollen*. Mang en moderne redaktør er så opptatt av å markere uavhengighet at kvalitet og innhold, hva uavhengigheten skal brukes til, kommer i annen rekke. Når uavhengigheten blir mer poserende enn ansporende for anstendig kvalitetsjournalistikk, bør den ikke påkalle uforbeholden begeistring.

Moderne medier er for lengst blitt avhengige av sin uavhengighet. Redaktørrollens utvikling har virket sterkt befordrende for denne utviklingen. Men spørsmålet i dag blir om en frigjørings seiersrus i ferd med å slå over i en ureflektert uavhengighetskult.

For det er mye enklere å tilegne seg en journalistisk uavhengighetspatos enn å drive kritisk og uavhengig journalistikk. Det er uendelig mye lettere for mediens fremadstormende kvinner og menn å legge seg til med et inflatert profesjonshovmod, enn det er å ta den tunge jobben med å skaffe seg virkelige kunnskaper. I den profesjonelle opprustning som pågår i norsk journalistikk er det en tendens til at selvtilfredsheten ekspanderer raskere enn kunnskapene og innsiktene.

Derfor ser vi da også ofte hvor stor iver det legges i å *markere* uavhengighet, og hvor lite arbeid som er investert i å skaffe seg en ekte og solid bakgrunn for egen uavhengighet. Derfor ser vi også hvordan redaktørers formidlingsansvar nedtones til fordel for et regionsvar for stadig mer pikante mediedramatiske konfliktplot. Da er det nødvendig å insistere på at synspunkt og meninger formidles med et minstemål av nøyaktighet. Redaktøren må ha ansvar for at det det er reelle meninger som kommer fram, og så må han eller hun gjerne mene selv. Redaktøren kan ikke ha større ansvar for

samfunnsdebattens temperatur enn for dens kvalitet.

10.

“En avis er som en festning beleiret av mennesker som beskytter den med stoff. En redaktør får hurtig følelsen av at han er omgitt av mennesker som ikke tenker på annet enn å skrive i avis,” sukket salig Carl Jeppesen i *Social-Demokraten*. Han “mente at de mest nødvendige egenskaper en redaktør måtte ha, var en bisk lenkehunds for å holde angriperne fra livet. Og skulle han beskrive redaktørens oppgaver, bestod de i å lese, tenke og tilgi – lese alt som fantes, tenke over hva som hadde verdi for leserne, stjele det på en nobel måte og resten av tiden tilgi deg selv og verden for de gjensidige påførte ergrelser” (Bjørnsen 1984:213).

Når redaktørrollen og publisistiske grunnholdninger i dag settes på dagsorden i mange medie-bedrifter handler det nok om å holde angriperne fra livet, men på en noe annen måte enn i salig Jeppesens tid. Det handler kanskje i noen grad om å lese, tenke, og tilgi, men ikke som i Jeppesens samtid. Det noble tyveri har ikke tapt sin berettigelse i moderne medievirksomhet. Men å tilgi seg selv og verden for de gjensidige påførte ergrelser – på ingen måte.

Men i vår tid stilles det krav til begrunnelser – også av redaktørrollen. Det stilles krav til offentlig bruk av forstanden. Det forventes at en er i stand til å legitimere sin virksomhet. Tradisjon er ikke en tilstrekkelig begrunnelse i det moderne samfunn, og slett ikke i det moderne mediesamfunn. Det er ikke mulig å lene seg rolig på hevdvunne tradisjoner og faste rolleforståelser. Min tese er at *begrunnelseskravet øker i en tid da medienes samfunnskontrakt på mange måter er under reforhandling*.

I en nødvendig debatt om redaktørrollens forvaltning er det også påkrevd å involvere publikum. I en slik situasjon er det avgjørende at denne leser- og publikumsinvolveringen ikke bare blir av den såkalte sorten. Det er avgjørende at dette ikke bare blir et tomt rituale, en lett gjennomskuelig utvendig legitimeringsstrategi. At det ikke bare blir noe man gjør for å “demonstrere hvor alvorlig vi tar vårt samfunnsansvar”, som det gjerne heter, men som et tegn for at man reelt tar dette ansvaret på alvor.

Utfordringen blir rett og slett å fylle appellen om leserinvolvering og debatten om publisistisk grunnsyn med et meningsfylt innhold. Det samme

kan sies om redaktørrollen. Forfaller redaktørrollen så forfaller offentligheten.

Generelt er det grunn til å være oppmerksom på en forskyvning i styrkeforholdet mellom den økonomiske kapital og den symbolske og sosiale kapital. Men denne utviklingen er ikke så entydig at vi kort og godt kan oppsummere tilstanden i norsk medieverden med å si at seddelpressen har overtatt for partipressen. Til det står den symbolske kapital for sterkt, til det nyter redaktørinstituttet for sterk støtte, til det er dets institusjonelle vern for godt forankret.

Derfor er da heller ikke den redigerende makt fordunstet. Redaktøren er ikke havnet på museum. Dette siste bildet brukte presse- og frlagsmannen Trygve Ramberg som en fantasieggende advarsel i et elegant innspill til en debatt om redaktørrollen i 1976. Han mente da fram et bilde og antydnet retorisk at det den gang kunne ligge bare ti-tolv år fram i tiden. Han så for seg hvordan de besøkende på “Pressemuseet” kom forbi “en merkelig, nedslitt, stollignende gjenstand med spindelvevet hengende ned fra svingstangen. Med store øyne leser de: Redaktørstol.” Guiden forklarte at på denne stol satt en gang en mann som hadde “tiltatt seg alt for stor makt og som led av den hallusinatoriske vrangforestilling at han forvaltet og forrettet den egentlige pressefrihet.” Ramberg beskriver hvordan guiden senker stemmen og kaller flokken av skolebarn nærmere seg, og forklarer: “Til slutt ble mannens selvbevissthet så uutholdelig at han rett og slett stod i veien for utvikling av sann ytringsfrihet og samfunnsnyttig informasjon. Når den gamle stolen hans er kommet hit til Pressemuseet, er det som et memento til skrekk og advarsel fra den mørke persondyrkelsen i norsk pressehistorie.” I Trygve Rambergs retoriske fabel står skolebarna “som lys og henger ved guidens munn, mens han avdekker redaktøruhyrets antidemokratiske maktovergrep: - Selv trodde han, sier guiden, at han skulle overleve fordi ingen kunne finne på noe som var bedre. Det viste seg å være en overmåte feilberegning”. (Ramberg 1976:50)

Når det ikke gikk slik, og det heller ikke vil gå slik, skyldes det nettopp det institusjonelle reisverk som er bygget opp omkring redaktørrollen.

Det skyldes også medie- og redaktørmaktens mangfoldighet. Kanskje skyldes det også en vilje og evne til å reformulere og reforhandle medienes samfunnskontrakt, og til å reflektere over redaktørrollen.

Noter

1. Ludvig Mariboe som i 1824 utga opposisjonsbladet *Patrouillen*.
2. H. Foss Reimers artikkel om Friele i *Morgenbladets* 100-års utgave 1.1.1919.

Litteratur

- Bjørnsen, Bjørn (1984) *Har du hjerte? Tusener lider! Arbeiderbladet 100 år*. Bind I 1884-1918. Oslo: Arbeiderbladet/Tiden.
- Bjørnson, Bjørnstjerne (1874) *Redaktøren. Skuespill i fire handlinger*. København: Gyldendal.
- Bourdieu, Pierre (1998) *Om fjernsynet*. Oslo: Gyldendal (norsk oversettelse av *Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*).
- Bruhn Jensen, Klaus (red.)(1996) *Dansk mediehistorie. Bind 1: Mediernes forhistorie 1840-1880*. København: Samleren.
- Eide, Martin (2000) *Den redigerende makt. Redaktørrollens norske historie*, Kristiansand: Høyskoleforlaget/Norsk Redaktørforening/IJ-forlaget.
- Husby, Egil (1943) *Den Constitutionelle. Et dagblad for hundre år siden*. Kristiansund N.: Sverdrup Bokhandel.
- Krog, Helge (1939/1919) *Det stor Vi*, komedie, annen utgave, Oslo: Gyldendal.
- Ramberg, Trygve (1976) "Fremtidens redaktør – i forhold til preseideologi og lovgivning", i Hansen, Guttorm m.fl.: *Redaktør og journalist i nye roller?* Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Seip, Jens Arup (1974) *Utsikt over Norges historie*. Bind 1: Tidsrommet 1814 – ca. 1860. Oslo: Gyldendal.
- Stang, Fredrik (1939) *Streiftog: Noen artikler og foredrag* (med kapittel om Friele, tidligere trykt i *Samtiden* 1917). Oslo: Aschehoug.
- Øy, Nils E. (1992) *Redaktøren*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Øy, Nils E. (1994) *Anonymitetsrett og kildevern*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.

Evaluation of Public Spokespersons

FLEMMING HANSEN & CHRISTIAN KOCK

...but when I was speaking in America, they told me that there were 105 million TV sets in America ... It is a strange feeling to speak to millions of people. I think one feels it. There is something strange about television, very odd, also in another way. They told me over there that television is dangerous, it gives you away, you can't hide your true nature, appearing on television. They said that McCarthy, then a very popular person, was ruined in one or two days, after appearing on television. People did not believe him, or they did not trust him any more.... In general, people who appeared on television over there were kind of "waterproof". (Quotation from radio interview with Karen Blixen, 1955)

In our generation, audio-visual media have become a dominant force in the public arena, for political debate, transmission of news, business, and for many other purposes. In this context, the *credibility* of public persons has become an important item in the public sphere. For example, in Denmark the current Prime Minister, Mr Poul Nyrup Rasmussen, is said by many commentators to have a severe "credibility problem". This liability is said to have brought him defeat in the referendum he had called on the common European currency in September, 2000, which was won by the anti-Euro coalition, and it is also cited as grounds for his likely upset in the upcoming general election. Such claims are current in spite of the fact that Mr. Nyrup Rasmussen's administration is admitted to have performed

well by objective standards, at least as far as the economy is concerned.

It is not a new fact that credibility is considered important. For the last 50 years or so, communication scholars have studied it intensively. Hovland et al. (1953) initiated this effort, Andersen & Clevenger (1963) summarized work so far, followed by, among many others, J. McCroskey, (e.g., McCroskey 1966; Whitehead 1968; Tuppen 1974).

After the heyday of empirical credibility studies, a new facet to the issue came into focus as television became the main source of political and other public communication. The ability to communicate well on TV was highlighted in the 1980's in press commentaries as well as scholarly studies centering on President Ronald Reagan as a "master communicator". Reagan's masterful handling of the specific demands of this all-important medium were scrutinized. Since then, it has been a standard assumption that the ability to perform well on TV and in other mass-mediated contexts is crucial to success in politics as well as in business and public opinion generally, and there is a strong tendency to equate the notion of a source's credibility with that source's ability to handle TV and other media well and to "come across" in a way that will ingratiate viewers.

That raises the question as to what connection there might be between these two constructs: 1) credibility, as analyzed in the many empirical studies since the 50's, and 2) the status as mass-mediated "master communicator," as instantiated by Ronald Reagan, or in later decades, Bill Clinton or British PM Tony Blair. Are these two constructs basically the same? Or are they different but correlated? Or are they perhaps clearly separate?

To return to the case of Prime Minister Nyrup Rasmussen, it is generally said not only that his credibility is low, but also that his performance on TV is often toe-cringing. One way to see such a

Department of Marketing, Copenhagen Business School, Solbjerg Plads 3, DK-2000 Frederiksberg, fh.marktg@cbs.dk

Department of Education, Philosophy and Rhetoric, Copenhagen University, Njalsgade 80, DK-2300 Copenhagen S, kock@hum.ku.dk

case is to conclude that credibility and the qualities that make a master communicator are closely connected, and that this is why a public figure would rank low in both respects.

On the other hand, there are observations that might suggest a different hypothesis. A point of departure for this study has been the regular appearance of credibility ratings for public persons, media, and organizations. On source of such ratings in Denmark has been the business weekly *Børsens Nyhedsmagasin*, which publishes an annual “credibility barometer”. More than once, we have been struck by the fact that the people and organizations usually considered “master communicators” – for example those politicians most praised by the media and by communication experts as being “telegenic”, capable of “coming across” on TV, of communicating in “headlines”, etc. – are often quite low on the list. Conversely, figures or organizations at the top of the list are generally such as usually such as appear to lack or to shun these qualities; more typically, they appear thoughtful, balanced, measured, and even reticent in their media appearances.

From these observations we have built the hypothesis that in this age of mass-mediated communication there might well be more than one dimension on which the public communication of, e.g., politicians and organizations is evaluated by the general public. Further, we hypothesize that these dimensions may well be separate and perhaps even negatively correlated. Specifically, we hypothesize that the “master communicator” dimension might be separate from the “credibility” construct.

In studies done over the last decades, scholars have tended to find that credibility has as one of its dimensions a factor revolving around “dynamism” or “charisma”. The work of Berlo & al. (1969) has been influential in this respect.

At the same time, however, one of the originators, and perhaps the key figure, of this whole line of research, J.C. McCroskey, was beginning to doubt its soundness of the direction it was taking (McCroskey & Young 1981). He felt that credibility scholars, including himself, had distorted the credibility construct by including an ever wider battery of descriptors, while still assuming that they were dealing with the same concept: credibility (or as McCroskey preferred to call it: *ethos*). By doing this they confounded credibility with other source characteristics unrelated to it. Source credibility, McCroskey now found, was merely a subset of a much larger construct of “person perception,”

and scholars would have done well to limit their factor analysis of it to the original Aristotelian *ethos* construct, with its main factors of competence (*phronesis*), moral character (*arete*), and good will towards the audience (*eunoia*) – a formula which had proved its robustness in one empirical study after the other, including McCroskey’s own.

The present study is based on a hypothesis that heeds McCroskey’s warning: credibility, we hypothesize, is a quite narrow concept that is separate from other important and desirable source characteristics. Among these other desirable characteristics are, for example, “telegenic” qualities enabling a person to come across well on TV, as well as such personable qualities which might easily allow audiences to relate to and identify with that person.

In order to test this hypothesis, we have assembled a set of scales that might be involved in creating either of the overall impressions of a source that we wish to analyze.

Just as we believe that there is a tendency to confound unrelated aspects of source evaluation under the term “credibility,” we also hypothesize that differentiation is called for in another respect: credibility, for different categories of public persons, may depend on different characteristics. This should really be a rather obvious point, yet is one that was not explicitly made in credibility research until Cronkhite and Liska (1976).

Hypotheses

To sum up: In the present study, we want to test the following hypotheses.

- H1. Evaluation of public persons is made along several dimensions, among which credibility is one and just one.
- H2. The dimension of credibility is separate from the dimension that might characterise telegenic “master communicators”.
- H3. Different public persons are evaluated differently, along several evaluative dimensions.

In testing these hypotheses, ideally, a large number of different public persons should be evaluated along a large number of scales. To do so, would result in a questionnaire so extensive that it was feared that it would influence the response-rate and the quality of the responses.

For this reason, it was chosen to limit the study to five different public persons, with expectedly very different profiles.

Method

For the study, a battery of statements were developed, covering items that might be used meaningfully in describing public spokespersons.

After some sorting and testing, a battery of 45 items was decided upon. The battery includes statements of the type: “is informative”, “is eloquent,” etc.

In the study, five high-profile public figures were included. These were two well-known political leaders with very different political orientation: Mr. Svend Auken (57), a leading Social Democrat, currently Minister of the Environment, and Ms. Pia Kjaersgaard (53), leader of the right-wing, anti-immigration Danish People’s Party; Denmark’s most notable businessman, Mr. Maersk McKinney Møller (87), owner of the huge and successful A.P. Møller group; Ms. Bodil Nyboe Andersen (60), Governor of the National Bank; and a celebrated sports personality who has moved into politics: Mr. Ulrik Wilbek (42), former manager of the Danish ladies’ handball team, which he led to a series of international triumphs in the 90’es. Each of these persons was rated on a five-point Likert scale for each of the 45 statements. Respondents were 78 students in a graduate class of Marketing and Communication.

Data Analysis

Self-rating of the respondents’ awareness of the five spokespersons was also included in the questionnaire.

The sample is in no way representative for the total Danish population. Since the respondents were graduate students in business economics, we find it surprising that Mr. Møller and Ms. Nyboe

Andersen were judged by several to be “not very well-known”

In the following analysis, respondents’ ratings of persons they do not know, or do not know very well, are excluded. Awareness and average scores and the primitive, self-rated credibility for the five public figures are shown in table 1. It is obvious that considerable variation in the data exists. The two most credible figures, by far, are the non-political Governor of the National Bank and the leading business personality, but they are also the least known.

Factor analysis was conducted for each of the five persons. It appears that the solutions emerging here has significant similarity across individuals. This we take as an indication that the dimensions along which the different public persons are evaluated are similar, even though the precise evaluation of the persons may differ markedly. For this reason, we decided to define the dimensions based upon a combined analysis for all five public spokespersons. In this manner, the number of observations on which the analyses are based is increased from 78 to 391. The stability of the solution thereby improves significantly.

With three factors, 47 percent of the total variance in the data is accounted for. The essence of this solution is shown in table 2.

The first factor, accounting for more than half of the explained variance, centers on credibility or trustworthiness, which comes out with the highest loading on all statements. This lends support to the notion that “credibility” is indeed a separate factor, and that its name is an apt one. Moreover, the loadings of the other statements on this factor suggest some of the aspects that enter into the perception of credibility. On average for the five public figures, to be “irritating” (not surprisingly) detracts from credibility, whereas the perceptions that a

Table 1. Awareness

	Svend Auken	Pia Kjaersgaard	Maersk McKinney Møller	Bodil Nyboe Andersen	Ulrik Wilbek
Others	1	1	1	5	1
1. Not known			11	28	3
2	4	1	10	19	9
3	15	9	18	12	16
4	20	23	17	9	15
5	25	31	16	4	23
6. Very well known	13	13	5	1	11

Note: 1-6 reflect degrees of awareness, 6 being the highest, and 1 = do not know.

Table 2. Three-dimensional Solution

	Factor I	Factor II	Factor III
Credible	.88		
Irritating	-.85		
Objective	.80		
Intelligent	.79		
Competent	.78		
Unappealing	-.77		
Person I often agree with	.76		
Extrovert		.68	
Entertaining		.67	
Does not pull his/her punches		.59	
Telegenic		.58	
Passionate		.55	
Brings matters down to earth		.54	
Has charisma		.51	
Sensitive			.62
Warm			.60
Folksy			.53
Capable of admitting mistakes			.49
Incapable of admitting mistakes			-.47
Doesn't respect other people's opinions			-.43
Plain			0.36

person is intelligent, objective, and competent add to it.

The second separate dimension in the evaluation of the five persons can be labelled “charisma”. Public spokespersons having this characteristics are extrovert, entertaining, telegenic, passionate, and able to explain things in a down-to-earth manner. Such people are the darlings of talkshow hosts and debate moderators on TV because they come across so well on the screen.

It is no surprise that this is a dimension in source evaluation. The interesting thing is that this dimension is separate from credibility proper. This finding may explain the observation which originally instigated this study: that political and public figures high in telegenic qualities and the ability to “sell tickets” on the screen (to translate a favourite Danish term) often ranked low in credibility ratings, while precisely people like Ms. Nyboe Andersen – high in expertise, independence, and balance, but soft-spoken and low in media magnetism – were invariably rated most credible.

The third dimension has a more emotional side to it. Important traits of persons scoring high on this factor are sensitive, warm, folksy, plain, and able to admit mistakes. The common denominator

to these perceptions might be a homey, “one-of-us” quality.

Three-dimensional Evaluation of Spokespersons

Having determined three dimensions along which people evaluate public persons, we may try to profile the five public spokespersons individually on the three dimensions. This we could do by averaging that person’s scores on the more important items belonging to each of the three factors. A more sensitive and elaborate procedure, however, is to compute factor scores for each respondent’s evaluation of each public person on each of the three dimensions. The average factor score for each dimension then represents the degree to which each of the three public persons is associated with that dimension. These scores are shown in table 3:

It is evident that the way in which the five spokespersons are regarded very differently. Maersk McKinney Møller is most credible, but he scores less well on the other factors. Least credible is Pia Kjærsgaard. However, along with a sports celebrity such as Ulrik Wilbek, the right-wing party leader scores highest on charisma. This dimension,

Table 3. Average Factor Scores for Each Dimension on Each Person

	Factor I	Factor II	Factor III
Svend Auken	-.24	-.24	.29
Pia Kjærsgaard	-.91	.43	-.51
Maersk Mckinney Møller	.70	-.19	-.54
Bodil Nyboe Andersen	.52	.50	.00
Ulrik Wilbek	-.07	.51	.77

however, is one where the low-key National Bank Governor, Bodil Nyboe Andersen, scores high, but on the other hand, she is the only one to come anywhere near Møller on credibility. On the emotional “one-of-us” dimension, Auken and especially Wilbek stand out.

Results

The analysis suggests that our evaluation of public persons takes place along several separate dimensions. Here, it has been proposed to work with a three-dimensional analysis: credibility, charisma, and “one-of-us” emotional appeal. This analysis supports our hypotheses 1 and 2: credibility is just one factor in the evaluation of a public communicator; and more specifically, credibility is separate from other qualities that public communicators may also wish to possess, such as a) charisma and b) “one-of-us” emotional appeal. To be even more specific: the much vaunted charismatic, “master communicator” quality that politicians and other public figures are often said to need in order to “come across” on TV is not the same thing as credibility.

To say this is not tantamount to saying that charismatic “master communicators” do not exist, or that the quality they possess is not a valuable and important one. Such a claim would fly in the face of

facts, e.g., the case of Ms. Kjærsgaard, who is undoubtedly, in some way, a master communicator with charismatic traits. Such a figure is clearly effective and persuasive in terms of building popular support. That raises the intriguing question of what the different *kinds* of persuasiveness or effectiveness are that we find in communicators who are strong on each of our three dimensions: credibility, charisma, and “one-of-us” appeal, respectively. We began with a reference to the case of Denmark’s Prime Minister, Poul Nyrup Rasmussen. Looking back, we may now state that although in many people’s estimate he has neither credibility nor charisma, this should not lead anyone to think that the two dimensions are the same. They are identifiable and separate dimensions in the evaluation of public communicators.

Based upon the present study, it would be possible to devise a meaningful instrument (of manageable size) for the profiling of spokespersons along the three dimensions suggested here. More specifically, to judge credibility, one would concentrate on those items in the analysis that contribute most to the explanation of the credibility of the spokespersons. With regard to the second and third dimension, it would be recommendable to work with at least three statements for each, providing a total battery of 16-20 statements, to be used for each person to be evaluated.

References

- Andersen, K. & T. Clevenger, Jr. (1963) “A Summary of Experimental Research in Ethos”. *Speech Monographs* 30, 59-78.
- Berlo, D.K., J.B. Lemert, & R.J. Mertz (1969) “Dimensions of Evaluating the Acceptability of Message Sources”. *Public Opinion Quarterly* 33, 563-76.
- Cronkhite, G., & J. Liska. (1976) “A Critique of Factor Analytic Approaches to the Study of Credibility”. *Communication Monographs* 43, 91-107.
- McCroskey, J. C. 1966. “Scales for the Measurement of Ethos”. *Speech Monographs* 33, 65-72.
- McCroskey, J.C., & T.J. Young (1981) “Ethos and Credibility: The Construct and Its Measurement After Three Decades”. *The Central States Speech Journal* 32, 24-34.
- Tuppen, C.J.S. (1974) “Dimensions of Communicator Credibility: An Oblique Solution,” *Speech Monographs* 41, 253-60.
- Whitehead, J.L.Jr. (1968) “Factors of Source Credibility”. *Quarterly Journal of Speech* 54, 59-63.

Journalister – allmänhetens företrädare?

BENGT JOHANSSON

Det finns bland journalister en grundläggande självuppfattning att man är allmänhetens företrädare. Det är i allmänhetens tjänst som man granskar makthavare och sprider information. Det är på medborgarnas uppdrag man rapporterar om EU-toppmöten eller gräver i offentliga arkiv efter missbruk av offentliga medel. Även om journalisterna själva är fullt medvetna om att idealen att granska och informera inte alltid går att uppfylla finns en grundmurad uppfattning att allmänhetens intressen är grunden för det journalistiska uppdraget.

Men vad menar egentligen journalister med allmänheten? Vem ser de framför sig när de pratar om mediernas publik? Journalisters syn på publiken reser inte bara frågor kring det journalistiska uppdraget. Det säger också något om journalisters självbild. Ser sig journalisterna själva som en del av den allmänhet de säger sig företräda eller uppfattar journalister sig själva som något annat? I förlängningen aktualiserar det också frågor om nyhetsvärdering och nyhetsurval. Vem man ser som sin publik kommer rimligtvis i slutändan ha konsekvenser, inte bara för hur man bearbetar och presenterar utan även för de urval av händelser som görs. Om journalister ska vara allmänhetens röst är det med andra ord inte ointressant att veta vad journalister menar när de säger allmänheten och vilka åsikter man tror att denna allmänhet har.

Journalistikforskningen visar att journalisters publikbilder är relativt diffusa. Journalister tenderar att jämställa den allmänna opinionen med personer de mer eller mindre tillfälligt stöter på i sin vardag. Misstron mot att gå mer vetenskapligt tillväga för att få kunskap om vad allmänheten är intresserad av och vilka åsikter publiken har verkar vara relativt spridd (Herbst 1998, Djerf-Pierre 2001).

Vilka föreställningar om allmänheten finns då bland svenska journalister? I denna artikel jämförs den frågan med vilka åsikter journalister tror att allmänheten har om samhällsfrågor och samhällsjournalistik. Analysen bygger på material från enkätundersökningen *Journalist 2000* och *SOM 1999*.¹ I huvudsak görs jämförelser mellan vad journalister tror att allmänheten har för åsikter och journalisternas uppfattningar i samma frågor. Den första frågan är vilka åsikter journalister tror att allmänheten har i frågor som rör medier och politik jämfört med vilka uppfattningar allmänheten faktiskt har. Den andra frågan är om journalisterna tror att de har samma åsikter i dessa frågor som allmänheten. Med andra ord – vilken föreställning om allmänheten har journalister och tror de att de själva är en del av denna allmänhet?

Journalisten som elit och expert

Finns det då något skäl att anta att journalister har en publikbild och självbild som skiljer sig åt? Svaret på den frågan är inte självklar. Man kan tänka sig ett antal faktorer som antingen kan verka distanserande, i betydelsen att journalister uppfattar sig som annorlunda än allmänheten. Men man kan också tänka sig att det finns identifierande faktorer som gör att journalister tror att de är som folk är mest.

Av tidigare forskning vet vi att grupper som ser sig själva som en elit tenderar att vilja distansera sig från allmänheten (Johansson 2000). Medieforskning om föreställningar kring medieeffekter visar tydligt att personer som anser sig vara en kunskapsmässig eller social elit tillskriver människor i allmänhet andra egenskaper än sig själva. Högutbildade och personer som ser sig som experter inom ett område tror exempelvis oftare att andra människor påverkas mer av reklam, medievåld och andra former av medieinnehåll (Johansson 2000).

JMG, Göteborgs universitet, Box 710, SE-405 30 Göteborg, bengt.johansson@jmg.gu.se

Journalistkollektivet kan på goda grunder antas se sig själva som en expertgrupp och borde distansera sig något från vanliga människor vad gäller synen på medier och politik. Att vara journalist innebär rimligen att man anser sig vara en expert på hur medier fungerar och därmed kan man anta att journalister tillskriver sig själva mer genomreflekterade och initierade kunskaper om medier än allmänheten. Man kan också anta att dessa åsikter är starkast bland dem som särskilt sysslar med samhällsjournalistik. Ledarskribenter och politiska journalister borde till exempel vara mer benägna att se sig själva som experter på medier och politik än reportrar som i huvudsak sysslar med sportbevakning eller nöjesjournalistik.

Men vi borde också kunna finna skillnader inom journalistkollektivet beroende på vilken utbildningsnivå man har. Ett antagande är att journalister med högre utbildning i mindre utsträckning ser sig som en del av allmänheten än journalister med lägre utbildning. En hypotes är därför att journalister *inte* ser sig själva som en del av allmänheten och att detta är tydligast bland journalister med hög utbildning.

Men det är också rimligt att anta att det finns motverkande krafter till dessa distanserande tendenser. Inom journalistkollektivet finns starka ideal om att vara den lilla människans röst. Dessa normer skulle kunna mildra journalisternas distansering från publiken. Det är också troligt att dessa ideal är mer uttalade inom vissa medier. Alltsedan Expressens start på 1940-talet har man inom kvällspressen odlat ideal om att vara den lilla människans röst. Man skulle därmed kunna anta att journalister inom denna medietyp identifierar sig mer åsiktsmässigt med sin publik än andra journalister. Men journalister på landsortstidningar kanske också i stor utsträckning identifierar sig med sin publik. Här skulle det då snarast vara ett uttryck för att tidningen är lokalsamhällets språkrör, som gör att reportern kanske identifierar sig med sin publik.

Medier och politik i fokus

Tre frågor som handlar om medier och politik används för att analysera journalisternas publikbilder. Den *första* är om medierna ger en rättvisande bild av politik och handlar därmed om mediernas nyhetsurval eller om man så vill, mediernas urvals- och redigeringsmakt. Får man i massmedierna en riktig bild av vad som sker i politiken eller upplever man att mediebilden på olika sätt kanske förvränger eller inte fångar in de viktigaste aspek-

terna av vad som sker inom den politiska världen. Antingen genom de urval av händelser som görs eller genom redaktionella bearbetningar av dessa nyhetshändelser.

Den *andra* frågan handlar om mediernas påverkansmakt. I frågan ombads man ta ställning till påståendet om ”de stora mediernas påverkan på politiska beslut”, vilket indikerar att politiker och andra elitaktörer påverkas av mediebilden och tar beslut därefter. Visserligen kanske beroende på att den allmänna opinionen först påverkats, men inte nödvändigtvis eftersom det finns flera exempel på hur politiker agerat efter hur de tror att opinionen förändrats efter medieavslöjanden – trots att det inte alltid finns något som talar för att opinionen faktiskt påverkats av mediebilden (Linsky 1986, Eide och Hernes 1987, Johansson 2000).

I *Journalist 2000* ställdes dessa frågor på två sätt. Först fick de svarande uppge vilken åsikt de själva hade. I nästföljande frågebatteri fick journalisterna uppge vad de trodde att svenskar i allmänhet skulle svara på samma frågor. Eftersom frågorna även ställdes i SOM-undersökningen 1999 går det att i analysen jämföra vilka åsikter journalister tror att allmänheten har med vilka åsikter allmänheten *faktiskt* har. Dessutom kan journalisters och allmänhetens åsikter jämföras.

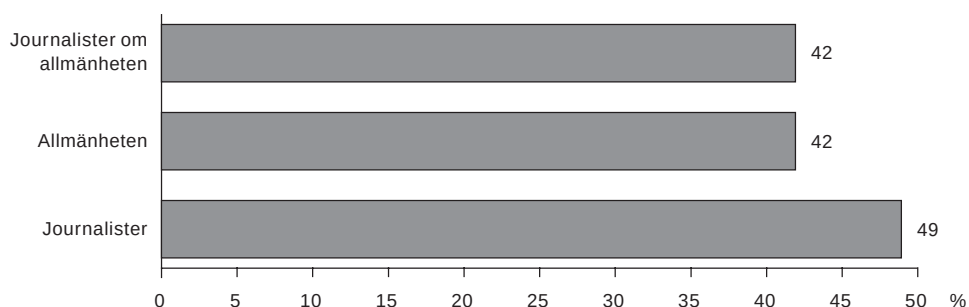
I den *tredje* frågan som analyseras fick journalister svara på i vilken utsträckning de trodde att journalister och allmänhet har en likartad syn på vad som är viktiga samhällsfrågor. Här bad man uttala den tillfrågade att göra bedömningen om journalister som kollektiv och allmänheten skiljer sig åt.

Beskrivs politik på ett rättvist sätt i medierna?

Journalister har en ganska god uppfattning om människors syn på nyhetsjournalistik, åtminstone när det gäller synen på hur politik bevakas. Resultaten i figur 1 visar att journalisters antagande om hur allmänheten ser på det sätt mediernas beskriver verkligheten är densamma som publikens verkliga uppfattning. Av journalisterna är det 42 procent som antar att publiken tilltror mediernas sätt att bevaka politik, vilket är samma andel som resultaten från SOM-undersökningen visar. Journalisterna är däremot mer benägna att tilltro det sätt på vilket politik bevakas av medierna. Nästan hälften av de tillfrågade journalisterna anser att medierna ger en rättvisande bild av politik.

Journalisterna antar att människor i allmänhet misstror nyhetsjournalistik mer än de själva och re-

Figur 1. Medierna ger en rättvisande bild av politik (procent)



Kommentar: I frågan ombeds man instämma eller ta avstånd från påståendet om mediernas sätt att bevaka politik. Skalan går från 0 (Helt felaktigt påstående) till 10 (Helt riktigt påstående). Skalan har delats i två delar där uppfattningar från värde 6 till 10 bedömts som att man instämmer.

sultaten visar att journalisterna har rätt i det antagandet. Människor i allmänhet har inte samma syn som journalister om hur nyhetsjournalistik fungerar. Journalisternas uppfattning om att den egna kåren och vanligt folk inte har samma åsikter är därmed inte tagna ur luften.

Men träffar alla journalister rätt i sina antaganden om publikens uppfattningar? Om man ser till hur olika delar av journalistkollektivet projicerar publikuppfattningar finns det skillnader mellan olika mediegrupper. Medarbetare på storstadsmorgontidningar är mer övertygade än andra journalister om att människor misstror det sätt på vilket politik speglas i medierna. Journalister inom kommersiella etermedier, kvällspress och landsortspress har i detta avseende något riktigare uppfattningar om sin publiks faktiska åsikter.

Analyseras resultaten utifrån vilka områden journalister bevakar är det ingen större skillnad mellan samhällsjournalister och andra journalister. Bryter man ner på undergrupper visar sig dock några intressanta skillnader. Ledarskribenter är exempelvis den grupp som i störst utsträckning antar att mediepubliken misstror mediebilderna. Omvänt är det med dem som skriver om familjenyheter. Av de sistnämnda är nästan två tredjedelar övertygade om att mediepubliken tror att politik speglas på ett rättvist sätt i medierna.

Med andra ord antar journalisterna att mediernas publik inte har samma tilltro som de själva om hur medierna bevakar politik, vilket är ett riktigt antagande. Men resultaten visar också att publikbilderna skiftar en del beroende på vilket medium man arbetar på och inte minst vad man arbetar med. Storstadsmorgonpressens ledarskribenter antar i störst utsträckning att publiken misstror medi-

ernas nyhetsbevakning medan journalister som arbetar med "lättare" material på kvällspress, kommersiella etermedier och landsortspress istället tror att publiken har en relativt positiv syn på nyhetsbevakningen.

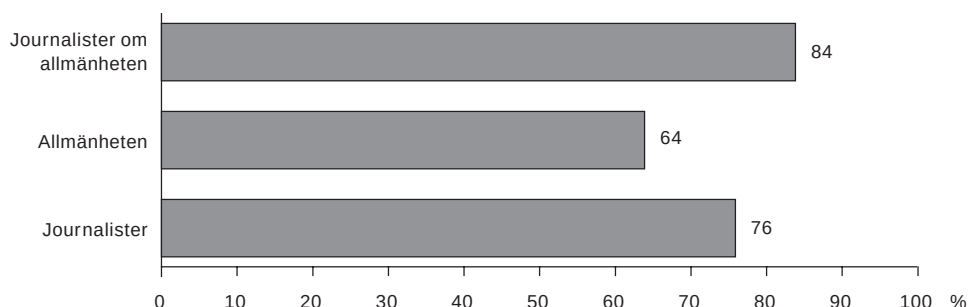
Påverkar medierna politiska beslut?

När det gäller vilken påverkan medier har på politiska beslut misstar sig dock journalisterna om allmänheten åsikter. Figur 2 visar att journalister överskattar människors uppfattningar om mediernas makt. Även om en majoritet av allmänheten tycker att medierna påverkar politiken, är den inte alls så stor som journalister tror. Det intressanta är att journalisterna inte bara överdriver sin publiks föreställningar, utan också saknar insikt om att journalister som kollektiv faktiskt har en större tro på mediernas makt än mediernas publik. Bland journalisterna anser 76 procent att medierna har stor påverkan på politik, medan 64 procent av allmänheten delar samma åsikt.

Det finns dock skillnader inom journalistkåren. Högutbildade journalister är mer övertygade om mediernas inflytande än journalister utan högskoleutbildning. Men det är ändå så att journalister som bara har obligatorisk skola eller gymnasieskola tror att medierna har större makt än vad motsvarande grupper bland allmänheten gör. Journalistrollen som sådan verkar med andra ord påverka synen på mediemakt.

Jämförs olika journalistgrupper visar resultaten inte samma tendenser som i synen på mediernas nyhetsbevakning. Istället är det morgonpressjournalister och då särskilt de på storstadstidningarnas redaktioner som kommer närmast publi-

Figur 2. Medierna har stort inflytande över politiska beslut (procent)



Kommentar: I frågan ombeds man instämma eller ta avstånd från påståenden om medierna påverkar politiska beslut. Skalan går från 0 (Helt felaktigt påstående) till 10 (Helt riktigt påstående). Skalan har delats i två delar där uppfattningar från värde 6 till 10 bedömts som att man instämmer.

kens faktiska uppfattningar. Kvällspressjournalister och etermedieanställda överskattar allra mest publikens uppfattningar om mediernas makt.

Intressant är att kvällspressjournalisternas syn på allmänhetens åsikter inte kommer i närheten av de åsikter som stora delar av kvällspressens publik faktiskt har. Yngre och lågutbildade, som oftare läser kvällspress tror jämfört med andra grupper mindre på mediernas påverkansmakt. Kvällspressjournalisterna är i detta avseende sämst på att pricka in vad stora delar av egna publiken faktiskt har för åsikter.

I figur 3 presenteras en sammanfattande bild av journalisternas publikuppfattning som innefattar både dimensionen mediernas urvals- /redigeringsmakt och påverkansmakt. Figuren är indelad i fyra "publikbilder". Överst till vänster finns en publikbild som kan karakteriseras som *Mediemarginalisering*. Publiken antas ha föreställningar om att medierna i stort sett ger en riktig beskrivning av politik, men att denna mediebild ändå har en ganska begränsad påverkan. Publiken antas med andra ord ha ett milt överseende, eller kanske ointresse för mediernas roll i den politiska processen.

Den *Mediemisstroende* publiken står för att publiken i likhet med synsättet i den första rutan inte antas tro på stort medieinflytande. Men däremot antas publiken vara mer tveksam till nyhetsmediernas sätt att beskriva den politiska världen. Mediemisstro innebär att man tror att medierna varken lyckas beskriva politik på ett riktigt sätt eller att den bild som kommer fram i nyheterna har någon påverkan.

Den tredje publikbildens har fått namnet *Mediemakt*. Publiken antas tro att medierna beskriver po-

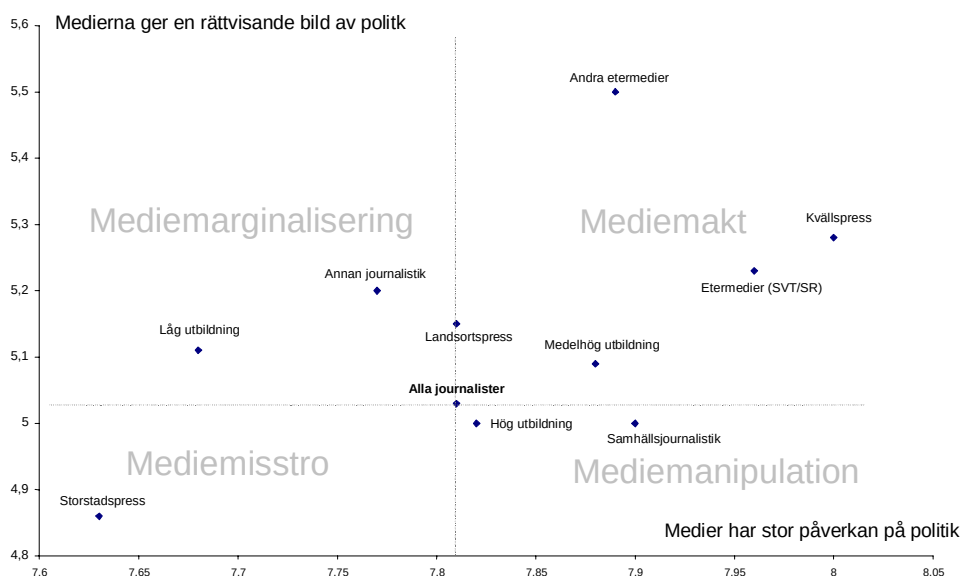
litik och samhälle korrekt och denna bild påverkar både hur politiken utformas och kanske också hur medborgarna skaffar sig sina politiska uppfattningar.

Mediemanipulation är den fjärde och sista publikbildens. Här antar man att publiken misstror mediernas förmåga att på ett riktigt sätt beskriva politik och denna falska verklighetsbeskrivning har stort inflytande.

De journalistgrupper som särskiljs är för det första anställda på olika medietyper (storstadsmorgonpress, landsortspress m m), olika utbildningsnivåer samt om ens huvudsakliga sysselsättning är samhällsjournalistik eller inte. Till samhällsjournalistik har räknats ledarskribenter, politiska journalister, ekonomi/arbetsmarknadsjournalister, samt kriminalreportrar och de som i huvudsak arbetar med utrikesmaterial.

Journalister på storstadsmorgonpress har en publikbild som mest liknar det som kan kallas en mediemisstroende publik. Man är mer benägen att tillskriva allmänheten en uppfattning där medierna ger en skev bild av politik, men att denna bild trots allt inte har så stor betydelse. Journalister på andra medier tenderar istället att ha en publikbild som kan karakteriseras som mediemakt, dvs. att publiken tror att mediebildens är sann och har stor påverkan. De grupper som i störst utsträckning antar det är journalister inom etermedier och kvällspress. Landsortspressjournalisterna ligger mittemellan dessa ytterligheter på gränsen mellan publikbildens *Mediemarginalisering* och *Mediemakt*. Men skillnaderna mellan högutbildade och lågutbildade journalister på landsortstidningar är ganska stor. De lågutbildade drar mot en syn på publiken som

Figur 3. Journalisternas publikbild fördelat på olika journalistgrupper (medelvärde)



Kommentar: Gränserna för de olika publikbilderna är satt efter medelvärdet för de två frågorna. Det innebär att publikbilderna är relativa och inte absoluta. De absoluta gränserna går vid skalvärde 5 på de båda variablerna.

mediemarginaliserad och de högutbildade odlar en publikbild som mer liknar etermediernas – man antar att publiken tror på mediernas makt.

Vad gäller utbildningsnivån tenderar lågutbildade att anse att publiken varken tillskriver medierna särskilt stor makt att förvränga verkligheten eller att påverka den. Men med ökad utbildningsnivå blir det vanligare att man antar att publiken tror på mediernas makt över det politiska skeendet.

Ser man sedan till om samhällsjournalistrollen präglar publikbilden är det ganska tydligt att så är fallet. Journalister som har olika former av samhällsjournalistik som sin huvudsakliga sysselsättning tenderar att tro att publiken ser medierna som manipulativa. Mediepubliken antas misstro den politiska journalistiken och att denna mediebild också har stor effekt. Just samhällsjournalisternas syn på publiken kan ganska väl kopplas till ett fält inom som kallas tredjepersonseffekter. Tredjepersonseffekter handlar om att människor tenderar att tro att medier påverkar andra mer än sig själva. Om "de andra" dessutom ses som en odefinierad massa är det vanligt att de tillskrivs egenskaper och åsikter man inte omfattar själv, särskilt om dessa är av

negativt slag. Forskningen har också visat att faktorer såsom personligt engagemang i en fråga eller expertkunskaper (eller snarare upplevd expertkunskap) är viktiga förklaringsfaktorer till varför man gör denna åtskillnad mellan sig själv och andra. Att man antar större effekter ju mer engagerad man är stämmer med resultaten. Men även föreställningen att människor misstror nyhetsförmedling kan knytas till samma teoribildning. Det visar sig nämligen att personer med särskilt stort engagemang tenderar att svartmåla och överdriva mediernas effekter. Om man själv arbetar med samhällsjournalistik är det med andra ord inte orimligt att man tror att "den odefinierade massan" inte har tilltro till det man håller på med eftersom man föreställer sig att de påverkas av olika former av dålig journalistik. Att dessa journalister också oftare överskattar mediernas påverkansmakt stämmer väl enligt dessa teorier. Nyheterna är den vardag man som journalist ständigt omges och bekräftas av – nyheterna är verkligheten. Att man då tillskriver mediernas publik uppfattningar som de kanske inte har och kanske också överskattar mediernas betydelse blir med detta synsätt ganska rimligt.

Journalisterna och allmänheten – lika som bär?

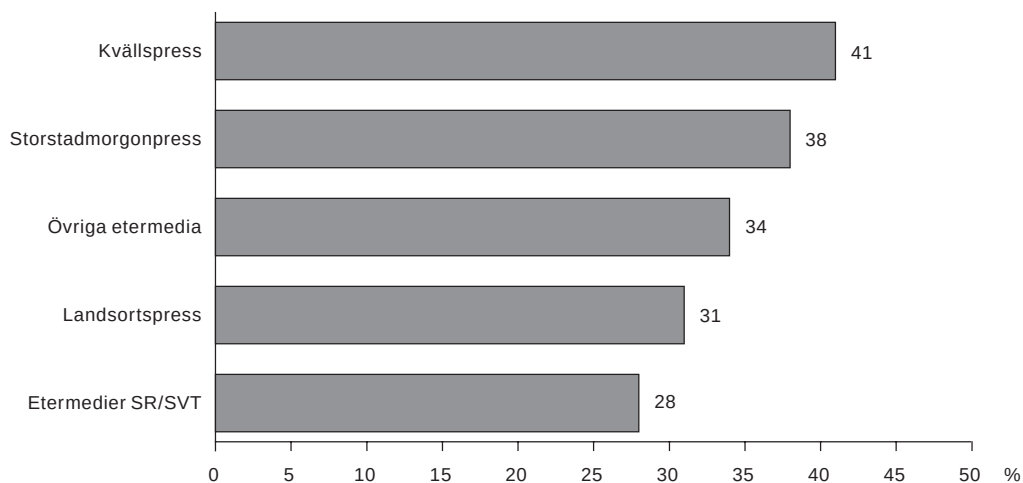
Journalisterna har alltså en relativt god uppfattning om människors misstro mot nyhetsrapporteringen, men misstar sig om deras syn på mediernas effekter på politiska beslut. Och journalister gör också en åtskillnad mellan sig själva och mediepubliken, vilket är riktigt eftersom allmänheten och journalister åsiktsmässigt skiljer sig åt. Men journalisterna misstar sig i vissa avseenden om vad publiken faktiskt tycker. De har rätt i att allmänheten är mer mistrogen mot mediernas sätt att beskriva verkligheten än de själva, men de misstar sig om allmänhetens syn på mediepåverkan. I verkligheten är det journalisterna som tror allra mest på medieeffekter – inte allmänheten. Journalisters syn på sig själva och allmänheten är inte helt konsistent och det finns därför all anledning att fördjupa analysen av journalisternas syn på allmänheten och i vilken utsträckning man ser sig själva som en del av denna allmänhet.

En fråga som ställs i *Journalist 2000* är om man tror att journalister och allmänheten har samma syn på vad som är viktiga samhällsfrågor. Resultaten i figur 4 visar att journalister i relativt stor utsträckning anser att journalister och allmänhet skiljer sig åt om vilka samhällsfrågor som är viktiga. Hypotesen att journalistrollen som sådan är en distanserande faktor får därmed tydligt stöd i resultaten eftersom endast en tredjedel av alla journalister anser att journalister och allmänhet har samma

prioriteringar vad gäller samhällsfrågors relevans. Ser man till olika mediegrupper visar resultaten också att kvällspressjournalister och skribenter på storstadsmorgontidningarna i högre grad än etermediejournalister och landsortspressmedarbetare likställer journalister och allmänhet.

Man kunde i enlighet med det resonemang som fördes i kapitlets inledning förväntat sig att landsortspressjournalister i högre grad än andra ser sig själva som en del av allmänheten. Dels beroende på att man befinner sig relativt nära sin publik och dels beroende på att det finns en stor andel landsortspressjournalister med relativt låg utbildning. Detaljanalyseras resultaten visar sig dock stora skillnader inom landsortspressen. En majoritet av landsortspressjournalisterna med lägre utbildning anser att journalister och allmänhet gör en likartad bedömning av samhällsfrågor medan landsortspressjournalister med högre utbildning gör en större åtskillnad mellan journalisterna och publiken. Det skulle kunna förklaras med att högutbildade journalister på landsortstidningar upplever sig som mer annorlunda än sin publik än journalister med motsvarande utbildningsnivå i storstadsmedier. Som högutbildad journalist på en landsortstidning blir det kanske tydligare att man skiljer sig från den allmänhet man möter i vardagen. Storstadsjournalister kanske i mindre utsträckning konfronteras med andra sociala grupper i både arbete och privatliv och upplever därför inte skillnaden så stor mellan sig själv och den föreställda publiken.

Figur 4. Andelen journalister som anger att journalister och allmänhet gör samma bedömning av vad som är viktiga samhällsfrågor, fördelat på olika mediegrupper (procent)



Men journalisters syn på nyhetsrapportering och vilken syn man tillskriver allmänheten kan analyseras på mer ingående sätt. I följande avsnitt kommer fokus att ligga på i vilken utsträckning journalister anser att *de själva* har samma åsikter som allmänheten och om detta skiljer sig åt mellan olika grupper av journalister. Här ska vi också mer systematiskt se om hypoteserna om distanserande och identifierande faktorer kan få stöd av resultaten.

I princip finns det tre möjliga relationer hur man ser på sig själv och andra när det gäller bedömningar av medierna och mediernas makt. Den *första* är att anta att allmänheten skulle göra samma bedömning på frågan som man själv gör. Den *andra* är att allmänheten har mindre tilltro eller anser att medierna har mindre makt än vad man själv tror. Den *tredje* och sista är att man anser att allmänheten har större tilltro och tro på mediemakt än vad man själv har. I tabell 1 och de följande särredovisas dock inte de två sistnämnda utan endast det genomsnittliga åsiktsavståndet mellan journalisternas åsikter och vad de tror att publiken har för åsikt i samma fråga. Ju närmre siffrorna i tabellerna är 0 desto mer lika anser journalisterna att deras egna och allmänhetens åsikter är.

Hypotesen om att yrkesideal som odlas inom vissa medier bidrar till ökad identifikation med publiken får ett tydligt stöd i tabell 1. Journalister på medier som har starka ideal om att identifiera sig med vanliga människor (landsortspress 0,19 och kvällspress 0,22) tenderar att tro att de själva har ungefär samma åsikter som allmänheten. I medier där denna föreställning kanske inte har samma

självklara position tenderar man också att distansera sig från vad man tror är vanliga människors åsikter. Tydligast är detta bland storstadsmorgonpressens journalister, som har de klart högsta upplevda åsiktsavståndet till allmänheten på 1,06.

Men även antaganden om att engagemang skapar distans visar sig hålla. Journalister som inte sysslar med samhällsjournalistik likställer sig mer med publiken. Ledarskribenter, ekonomijournalister och politiska journalister anser däremot oftare att deras egna åsikter skiljer sig från publikens.

Tittar man sedan på utbildningsnivå visar det sig att journalister med lägre utbildning tror att deras egna åsikter mer liknar allmänhetens än vad högutbildade journalister gör. Även hypotesen att utbildningsnivå verkar distanserande stämmer med andra ord när det rör frågan om mediernas verklighetsbild.

Går vi sedan vidare till synen på mediernas påverkan på politik blir dock bilden inte lika tydlig. I tabell 2 redovisas det upplevda åsiktsavståndet mellan journalister och allmänhet för mediernas makt och resultaten är närmast en spegelbild av den förra. Journalister på storstadsmorgonpress (0,68) antar exempelvis i högre grad att de har samma åsikter som sin publik än landsortspressjournalister (0,94) och de på kvällspress (1,05). Samhällsjournalister tror mer än andra att deras åsikter liknar allmänhetens och även högutbildade antar att deras åsikter mer liknar allmänhetens än vad lågutbildade journalister gör. Däremot är etermediejournalister inom public service-sektorn mer

Tabell 1. Avståndet mellan journalisters egna och de åsikter de tror allmänheten har om mediernas sätt att beskriva politik, fördelat på olika journalistgrupper (medelvärdesavstånd)

Landsortspress	0,19
Kvällspress	0,22
Ej samhällsjournalistik	0,30
Låg utbildning	0,37
Andra etermedier	0,40
Hög utbildning	0,50
Etermedier (SR/SVT)	0,51
Samhällsjournalistik	0,56
Storstadsmorgonpress	1,06

Kommentar: I tabellen redovisas avståndet mellan de olika gruppernas medelvärden på de båda frågorna. Avståndet kan som minst vara 0, vilket skulle indikera att man tror att man har samma åsikt som allmänheten. Som högst kan åsiktsavståndet vara 10, vilket skulle innebära att man tror att man har helt skilda åsikter jämfört med allmänheten. Till låg utbildning räknas journalister utan högskoleutbildning.

Tabell 2. Avståndet mellan journalisters egna och de åsikter de tror allmänheten har om mediernas påverkan på politiska beslut, fördelat på olika journalistgrupper (medelvärdesavstånd)

Andra etermedier	0,65
Storstadsmorgonpress	0,68
Hög utbildning	0,74
Samhällsjournalistik	0,86
Ej samhällsjournalistik	0,88
Landsortspress	0,94
Etermedier (SR/SVT)	1,01
Kvällspress	1,05
Låg utbildning	1,15

Kommentar: I tabellen redovisas avståndet mellan de olika gruppernas medelvärden på de båda frågorna. Avståndet kan som minst vara 0, vilket skulle indikera att man tror att man har samma åsikt som allmänheten. Som högst kan åsiktsavståndet vara 10, vilket skulle innebära att man tror att man har helt skilda åsikter jämfört med allmänheten. Till låg utbildning räknas journalister utan högskoleutbildning.

benägna än andra journalister att föreställa sig att de har ett annat synsätt på mediernas påverkan än allmänheten.

Vad kan då detta bero på? Betyder detta att antaganden om distansering och identifierande faktorer är felaktigt? Troligen inte. Förklaringen till de något svårtolkade resultaten när det gäller synen på mediemakt är inte alldeles enkel, men har troligen att göra med de teorier om föreställningar om mediemakt som diskuterades tidigare. Journalistrollen som sådan innebär en stark tro på mediernas påverkan. Detta är en uppfattning som är spridd inom hela journalistkollektivet.

Men högutbildade journalister och samhällsjournalister har både en större tendens att tillskriva allmänheten åsikter om att medierna har stor påverkan och själva tro mer på mediemakt än andra journalister.

För de olika journalistgrupperna får detta dock lite olika konsekvenser. Journalister som arbetar med olika former av samhällsjournalistik och högutbildade journalister tror både själva att medierna har stor makt och att publiken har samma synsätt, vilket leder till ett litet åsiktsavstånd. Lågutbildade journalister och journalister som sysslar med andra typer av journalistik tror inte *själva* alls i samma utsträckning på mediernas möjlighet att påverka politik, men de är ändå övertygade om att allmänheten har denna åsikt, därmed blir också åsiktsavståndet större. Skälet till att kvällspressjournalisterna också sticker ut beror på att de själva inte är lika övertygade om mediernas förmåga att på-

verka, men i gengäld är starkt övertygade om att vanliga människor har denna åsikt.

Eftersom journalistrollen som sådan verkar vara kopplad till en relativt stark övertygelse om att medierna har stora effekter kommer inte distansering och identifierande faktorer att bli lika tydliga här. Det innebär också att man måste villkora för hur dessa faktorer fungerar. Distansering och identifiering är kanske en riktig grundtanke, men de gäller bara under vissa betingelser.

Jämförelser mellan journalisternas egna åsikter och deras publikbilder i synen på mediemakt får därmed en del märkliga konsekvenser. En sådan är att journalister med en stark tro på mediernas förmåga att påverka, och som antar att publiken tror på medieeffekter felaktigt föreställer sig att de har samma åsikter som sin publik. Men publiken är långt ifrån lika övertygad om mediernas makt som journalisterna själva.

Men den egentliga frågan i sammanhanget är hur yrkesideal och utbildning som två motverkande faktorer är relaterade till varann. I tabell 3 har därför dessa två faktorer kopplats samman. Antalet personer i varje grupp blir då visserligen ganska litet, vilket innebär att slutsatserna bör dras med största försiktighet.

Men man kan ändå se av resultaten att distansering faktorer såsom hög utbildning dämpas av yrkesideal inom olika medietyper, åtminstone när det gäller mediernas sätt att beskriva den politiska verkligheten. De som allra mest identifierar sig med sin publik är landsortspressjournalister utan

Tabell 3. Avståndet mellan journalisters egna och de åsikter de tror allmänheten har om mediernas påverkan på politiska beslut, fördelat på olika journalistgrupper och utbildningsnivå (medelvärdesavstånd)

<i>Mediernas verklighetsbeskrivning</i>		<i>Mediernas påverkansmakt</i>	
Landsortspress (lågutbildad)	0,09	Andra etermedier (högutbildad)	0,19
Kvällspress (högutbildad)	0,18	Kvällspress (lågutbildad)	0,56 *
Landsortspress (högutbildad)	0,26	Storstadsmorgonpress (högutbildad)	0,57
Andra etermedier (lågutbildad)	0,29 *	Landsortspress (högutbildad)	0,82
Kvällspress (lågutbildad)	0,33 *	Etermedier (SR/SVT) (högutbildad)	0,92
Etermedier (SR/SVT) (högutbildad)	0,50	Landsortspress (lågutbildad)	1,12
Etermedier (SR/SVT) (lågutbildad)	0,55	Kvällspress (högutbildad)	1,21
Andra etermedier (högutbildad)	0,70	Storstadsmorgonpress (lågutbildad)	1,22 *
Storstadsmorgonpress (högutbildad)	0,98	Etermedier (SR/SVT) (lågutbildad)	1,38
Storstadsmorgonpress (lågutbildad)	1,40 *	Andra etermedier (lågutbildad)	1,71 *

Kommentar: I tabellen redovisas avståndet mellan de olika gruppernas medelvärden på de båda frågorna. Avståndet kan som minst vara 0, vilket skulle indikera att man tror att man har samma åsikt som allmänheten. Som högst kan åsiktsavståndet vara 10, vilket skulle innebära att man tror att man har helt skilda åsikter jämfört med allmänheten. Till låg utbildning räknas journalister utan högskoleutbildning.

*=Färre än 20 personer ingår i gruppen, varför inga slutsatser dras av resultaten.

högskoleutbildning. Men det intressanta är att både kvällspressjournalister (0,18) och landsortspressjournalister (0,26) med hög utbildning identifierar sig i högre grad med sin publik än högutbildade journalister på andra medier. Dessa journalister anser sig även vara närmare sin publik åsiktsmässigt än journalister med låg utbildning inom public service-medier.

När det gäller mediernas påverkan på politik visar resultaten detsamma som i tabell 2. Om frågan gäller mediepåverkan aktiveras andra föreställningar som har att göra med hur man ser på medieeffekter. Och eftersom dessa är mer accentuerade inom vissa journalistgrupper kommer åsiktsavståndet i sådana fall vara mindre bland högutbildade och personer som arbetar med samhällsjournalistik, eftersom man är mer övertygad om mediernas möjlighet att påverka inom dessa grupper.

Den föreställda publiken

Denna artikel har besvarat ett antal frågor om journalisternas publikbilder. Resultaten visar att även om det finns skillnader mellan olika typer av journalister är det ändå så att journalister som kollektivt gör en åtskillnad mellan sig själva och publiken. Man tror inte att man har samma värdering av vilka frågor som är viktiga samhällsfrågor, man anser (helt riktigt) att publiken i större utsträckning

misstror mediernas förmåga att beskriva politik och man antar (felaktigt) att publiken tror mer på att medierna har makt att påverka politik än journalisterna själva.

I inledningen framfördes ett antal hypoteser om vilken syn på publiken som journalister kan antas ha och om journalisterna ser sig själva som en del av allmänheten. Resultaten visar att dessa hypoteser får stöd av resultaten, om än inte utan förbehåll. Det finns distansierande tendenser som innebär att journalister som bevakar samhällsfrågor samt de med högre utbildning distanserar sig från allmänheten. Men resultaten tyder också på att yrkesideal kan mildra dessa tendenser. Tydligast är detta inom kvällspressen och landsortspressen.

Vad betyder då dessa resultat för journalistiken i vidare mening? Spelar det någon roll om journalisterna vet vad publiken har för åsikter om samhällsjournalistik? Är det ens önskvärt att journalister identifierar sig med allmänheten? Kan inte journalister sköta sitt uppdrag för medborgarnas räkning även om man gör en åtskillnad mellan sig själv och de vars uppdrag man har?

Det är givetvis inget självändamål att journalister ska identifiera sig med sin publik. Men det faktum att journalister så tydligt gör en åtskillnad mellan sig själva och den allmänhet man anser sig företräda reser ändå ett antal frågor. Finns det inte en risk att man som journalist lätt intar ett "vi- och

dom-perspektiv” i relationen till publiken, vilket i bästa fall kanske tar sig uttryck som en lätt paternalistisk syn på publiken, men i värsta fall som ren cynism? Och sett ur ett maktperspektiv kan man fråga sig vem journalisterna identifierar sig med om det inte är allmänheten? Ger resultaten med andra ord uttryck för en vilja hos journalisterna att vara en oberoende grupp maktkritiker eller att journalisterna litar sig med den makt de är satta att granska?

Påverkar då denna publiksyn journalistiken? Kopplingen mellan journalisters värderingar och journalistikens innehåll är långt ifrån självklar och en omfattande svensk och internationell journalistikforskning visar att mediernas innehåll påverkas av många olika faktorer, både innanför och utanför medieorganisationerna. Det handlar om allt från det rådande samhällsklimatet till speciella omständigheter en enskild dag, liksom om mediernas organisation och karaktär.

Men att journalister i vissa avseenden kan ha en felaktig publikbild kan dock få konsekvenser för

journalistikens innehåll, inte minst eftersom dessa publikbilder kan kopplas till vissa kollektiv av journalister – vilka medier man arbetar på och vilken typ av journalistik man arbetar med.

Och även om inte den enskilde journalistens syn på publiken kanske inte får genomslag kan värderingar inom kollektiv påverka journalistikens innehåll.

För även om professionella nyhetsvärderingskriterier är ett starkt styrfält för vilka händelser som blir nyheter finns det också andra viktiga journalistiska urvalsprinciper. En sådan är att välja nyheter som man tycker att publiken *bör* ha. Och detta styrfält påverkas rimligen av de föreställningar man har om mediernas publik. Tror man exempelvis att mediepubliken är övertygad om mediernas makt över politikens innehåll kanske man tonar ner eller lyfter fram andra förklaringsmodeller om hur politik fungerar än om man haft en annan publikbild. Journalisternas föreställningar om publiken kan därmed också påverka vilken journalistik vi får.

Not

1. *Journalist 2000* är en enkätundersökning, som genomfördes hösten 1999 vid Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs Universitet (JMG). Urvalet är ett obundet slumpmässigt urval av 2000 personer ur Svenska Journalistförbundets (SJF) medlemsregister. SOM-enkäten (Samhälle-Opinion-Media) går ut till 2.800 slumpmässigt utvalda personer mellan 15 och 80. Postenkäten görs en gång om året och skickades ut första gången 1986. Enkäten går ut i oktober-november varje år. SOM-formuläret tar upp frågor om politik, samhällsfrågor, offentlig service, medier, miljö samt många bakgrundsfrågor.

Referenser

- Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001) *Spegla, granska, tolka : aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Eide, Martin & Gudmund Hernes (1987) *Død og pine – om massemedia og helsepolitikk*. Oslo: FAFO.
- Herbst, Susan (1998) *Reading Public Opinion. How Political Actors View the Democratic Process*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Johansson, Bengt (2000) ”Tron kan förflytta berg. Tredje-personseffekter och politisk kommunikation”, *Nordicom-Information* 22(2000)2.
- Linsky, Martin; Moore, Jonathan; O'Donnell, Wendy & Whitman, David (1986): *How the Press Affects Federal Policymaking*. New York, London: W.W. Norton & Company.

Computerspil i børneperspektiv

Børn og medievold i ny belysning

CARSTEN JESSEN & BIRGITTE HOLM SØRENSEN

I løbet af relativ få år er computerspil blevet en af de mest populære fritidsaktiviteter blandt børn, og det har naturligt ført til, at der stilles en række spørgsmål til deres indflydelse på børn. Som hovedregel stilles disse spørgsmål ud fra en bekymring for spillenes negative påvirkning af børns adfærd, herunder påvirkningen af deres sociale samvær og legekultur. Bekymringen retter sig ikke mindst mod det faktum, at computerspil, der indeholder voldelige elementer, hører til de mest populære.

Computerspillene har i den forbindelse pustet nyt liv i den debat om børn og medievold, som gennem generationer har præget forskningen i børn og medier, som sammenlignet med medieforskningen generelt i ganske særlig grad har interesseret sig for voldsskildrings indflydelse på mediebrugernes adfærd. Der er naturligvis gode grunde til denne fokusering. Børn betragtes som mere påvirkelige og sårbare end voksne, og det er indlysende at de på en række områder må skærmes og beskyttes mod skadelig indflydelse. Men måske er denne sandhed for indlysende, og det er sikkert baggrunden for, at forskningen i medievoldens betydning for børn ofte anvender et undersøgelsesdesign og et teoretisk begrebsapparat, som i den øvrige medieforskningen ikke længere betragtes som en farbar vej. Mens medieforskningen generelt gennem de sidste 80 år har gennemlevet en markant udvikling fra relativt simple antagelser om medieindholdets direkte påvirkning af brugerne til mere nuancerede teorier, hvor medieindflydelsen ses i et komplekst samspil med andre sociale, psykologiske og kulturelle faktorer, så er det samme ikke tilfældet for store dele af forskningen i medievold. Særligt in-

den for forskningen i computerspil med voldelige elementer blomstrer anvendelsen traditionelle metoder og teorier endnu en gang op, herunder anvendelsen af laboratorieforsøg og statistiske målinger af aggressivitet (se f.eks. Anderson og Bushman 2001 for en oversigt).

Denne type forskning er ikke enerådende¹, men den har fortsat stor indflydelse ikke mindst på den offentlige mening med sit forenkledte budskab om, at børn lærer voldelig adfærd ved at se vold på en skærm.

Denne artikel omhandler en undersøgelse med fokus på børn og computerspil med voldeligt indhold, der forsøger at se det voldelige indhold i et samspil med brugernes – børnenes – hverdagsliv og kultur. Undersøgelsen blev gennemført i Danmark for det danske kulturministerium i 1999 (Holm Sørensen og Jessen 2000). Hensigten med denne undersøgelse var at besvare følgende spørgsmål: *Er børns fascination af computerspil knyttet til selve det at "spille spil" og/eller den sociale situation omkring spillene? Hvilken betydning har spillenes indhold af voldelige elementer for børns interesse?*

Som baggrund for denne undersøgelse indgik to nyere danske forskningsprojekter om børn og computerspil, herunder *Børns opvækst med interaktive medier – i et fremtidsperspektiv*, der er et femårigt projekt under Det danske humanistiske Forskningsråd (1997–2001) samt et ph.d.-projekt om *Børn, leg og computerspil* fra 2000. Disse undersøgelser er begge af kvalitativ karakter, og de er tillige begge fælles om at forsøge at anlægge et såkaldt "børneperspektiv" på børns brug af computerspil (Olesen 2000). Forskningsprojekterne sætter fokus på computerspillenes rolle og betydning i mediebrugernes hverdagsliv og er i deres perspektiv i tråd med den generelle udviklingen inden for medieforskningen gennem de sidste 20 år, men

Institut for Æstetiske Fag og Mediepædagogik,
Emdrupvej 54, DK-2400 København NV, cj@dpu.dk,
birgitte@dpu.dk

netop ved dette perspektiv adskiller de sig på den anden side fra forskningstraditionerne på området børn og medieviolence, som primært er præget af udviklingspsykologiske og socialvidenskabelige metoder og teorier. I det følgende vil vi skitsere, hvad vi mener er konsekvenserne af at se medierne i et børneperspektiv.

Børns kultur og børn som subjekter

I nyere medieforskning, eksempelvis i receptionsforskningen og medieetnografien, bliver der lagt vægt på, at mediebrugeren spiller en væsentlig og aktiv rolle i konstruktionen af mening i medieprodukter, de ser eller bruger. I disse konstruktionsprocesser spiller forhold som f.eks. køn, race og nationalitet en stor rolle – og det samme gør naturligvis alder. Også børn konstruerer deres egen mening i de medieprodukter, de anvender. Børn er ikke passive modtagere af påvirkning, men i lige så høj grad som voksne aktører, der tager deres omgivelser i brug og medvirker til at forme deres eget liv.

I vores undersøgelse har vi været interesserede i at undersøge, hvilken mening børn skaber i computerspil, der indeholder violence, ud fra en tese om, at spillenes indflydelse på børns adfærd må afhænge af de betydningsdannelser, der er aktive hos børnene, mens det i den sammenhæng er mindre interessant, hvad en iagttagelse *formoder* er på færde i et konkret computerspil. Dette er så meget mere vigtigt i relation til computerspil, da de færreste af dagens voksne er vokset op med spillene. Vi har med andre ord været på jagt efter at finde svaret på, hvordan børnene opfatter elementerne i computerspillene, herunder også *hvad* de opfatter som voldelige elementer, og *hvilken* betydning de tillægger disse elementer.

Som nævnt arbejder vi i vores forskning ud fra en erkendelse af, at mediebrug ikke foregår som isolerede aktiviteter, der alene kan analyseres som et forhold mellem barnet og mediet. Børns medieaktiviteter er komplekse og indgår integreret i deres hverdag, hvor de får deres mening betydning. Hvis man skal tage denne erkendelse alvorlig, rejser det et behov for en udvidelse af det teoretiske perspektiv, der traditionelt anlægges på mediebrug. Der er ikke kun behov for en teori om medier, men i lige så høj grad for en teori om det hverdagsliv, disse medier indgår i. Som Roger Silverstone (Silverstone 1994) har påpeget, så har der i medieforskningen, specielt i receptionsforskningen, været en tendens til at holde receptionen adskilt fra de sociale miljøer og kontekster, den foregår i. Silverstone peger også på det problem, der ligger i

at tilvejebringe en teoretisk ramme for, hvordan medierne er integreret i hverdagslivet.

Den teoretiske ramme, som ligger til grund for analysen i vores undersøgelse, er kulturteoretisk funderet og sigter mod en forståelse af børns hverdagsliv. I dansk børneforskning er det først og fremmest forskningen i børns kultur, der har leveret en forståelsesramme herfor. Den danske børnekulturforsker Flemming Mouritsen definerer børns kultur som samværsformer og de kulturelle udtryk, børn frembringer i deres egne netværk (Mouritsen 1998).² Han påpeger, at leg i sociale fællesskaber kan betragtes som børnenes primære projekt med deres hverdagsliv og taler i den forbindelse om børns *legekultur*. Han påpeger endvidere, at børns brug af medier kan være redskaber for deres egne udtryk, eller de kan være genstand for et særligt forum for samvær i legekulturen.

Det er et væsentligt træk ved legekulturen, at den formidles gennem overlevering fra barn til barn og via uformelle sociale netværk. Det sker ikke uden børnenes egen aktive indsats: "Den [legekulturen] afhænger fundamentalt af børnenes deltagelse og udøvelse og beror på deres tilegnelse af færdigheder med hensyn til udtryksformer, æstetiske teknikker, organisationsformer, iscenesættelse og performance" (Mouritsen 1996:17).

Vi er som nævnt interesseret i den betydning, som børnene skaber ud fra deres eget perspektiv, og når legekulturen har en stor betydning i deres hverdagsliv, forekommer det naturligt at søge at indfange det særlige børneperspektiv ved at anvende en legekulturel optik på det, børnene foretager sig i deres omgang med medier. I særdeleshed kan i sammenhæng med medieviolence være af betydning, at blive mindet om, at voldelige elementer i form af kamp- og krigslege ikke er fremmede fænomener i børns legekultur.

Det perspektiv, vi på denne baggrund forsøger at anlægge på børns mediebrug, har således et andet udgangspunkt end det, der har været fremherskende i børnemedieforskningen hidtil. Man kan sige, at vi ser på børns aktiviteter ud fra et 'kulturparadigme', mens man traditionelt har set på børn og medier ud fra et 'socialiseringsparadigme' såvel inden for udviklingspsykologien og socialvidenskabens som inden for børnekulturforskningen. Socialiseringsparadigmet har overordnet spurgt til familiens, til institutionernes, til formidlernes, til de klassiske og de moderne mediers indflydelse på børns socialisation, – *hvad gør de ved barnet?* Kulturparadigmet spørger til, hvad børnene selv gør med familier, med institutioner, med formidlere, med klassiske og moderne medier – *hvordan*

tager de denne virkelighed i brug? Ifølge Beth Junker har børnekulturforskningen længe været præget af socialiseringsparadigmet, der fokuserer på børn som "objekter for de vilkår, de omsorgs-, uddannelses-, socialiserings- og kulturstrategier, de møder i deres hverdag", mens kulturparadigmet fokuserer på børns roller som subjekter og som aktører i deres eget liv (Junker 2001: 28-30). De to tilgange behøver ikke at modsige hinanden, men kan ses som forskellige sameksisterende måder at anskue børnekultur på.

Metoder

Inden vi nedenfor gør rede for vores undersøgelse, skal vi her for en god orden skyld kort fokusere på den metodiske tilgang, hvor vi har taget afsæt i, at børnene skal være i centrum som aktører og subjekter, hvorfor vi derfor må møde dem i deres sociale og kulturelle rum og forsøge at forstå, hvorledes deres aktiviteter her giver mening for børnene selv.

Vi har anvendt kvalitative metoder i form af interview og observationer, hvor børnenes egne udsagn og handlinger danner grundlag for analyser og resultater. Formålet har været at forstå børns betydningsdannelser omkring computerspil, herunder at få indsigt i den interaktivitet, der foregår mellem barn og computer, og i det sociale liv, der finder sted omkring computerspil. Der er valgt både interview og observation af børn, da ingen af disse metoder i sig selv er tilstrækkelige til at afdække de områder, der har været centrale i undersøgelsen. Fx kan det være svært at fastholde mindre børn i lang tid til et interview, og her kan situationen ved computerspillet fastholde barnet, således at spil og interview foregår samtidig eller i vekselvirkning.

I undersøgelsen deltog 31 børn mellem 5 og 17 år, som er interviewet og observeret i fritidsinstitutioner eller i børnenes hjem. Endvidere er 17 børn observeret på computercafé, hvor de i mindre grupper har spillet. Endelig er fire 15-17-årige observeret og interviewet mens de spillede netværksspil under et weekend-computertræf. Vi skal i den forbindelse understrege, at denne undersøgelse som nævnt ovenfor, bygger videre på andre forskningsprojekter, som omfatter et langt større antal børn.

Børns perspektiv på computerspil

Som nævnt var det bl.a. formålet med undersøgelsen af søge svar på, *hvorfor* mange børn foretrækker computerspil med det, vi kalder "voldeligt indhold". Hensigten var således ikke alene at under-

søge, om eller hvordan vold i computerspil påvirker børn, men at forsøge at finde frem til og forstå den betydning, de voldelige elementer i spillene har for spillerne. Disse elementer ser vi ikke som særskilte, isolerede fænomener, men som elementer, der får deres betydning i et samspil med andre faktorer. En af konsekvenserne af en sådan synsvinkel er, at computerspil med voldelige elementer er ikke nødvendigvis behøver at være en særskilt genre med en særskilt betydning – i spillernes perspektiv. Hvis vi som observatører ønsker at finde frem til den betydning, børnene tillægger medie volden, er det næppe et godt udgangspunkt, at vi på forhånd allerede har fastlagt definitionerne. Det er efter vores mening et af problemerne i den traditionelle børnemedieforskning, at man ikke er opmærksom på, at adfærd og handlinger, der for en umiddelbart vurdering ser ud som voldelige eller aggressive, ikke altid kan rubriceres som sådan. Netop her kan et børne- eller legeskulturrelt perspektiv give blik for, at det, vi karakteriserer som vold, kan være noget helt andet. Der er til i dag meget få undersøgelser, der tager højde for denne forskel (Durkin og Low 1998), men en skelnen mellem vold og aggression" i leg og egentlig aggression har naturligvis stor betydning for vurderingen af billedmediernes effekt på børns adfærd. I det følgende fokuseres der derfor på børns interesse for computerspil i relation til flere aspekter: dels selve det at 'spille spil', dels den sociale situation, der skabes omkring spillene, og dels spillenes indhold af voldelige elementer. Det er først og fremmest drenge, der bruger meget tid på spil og har størst interesse for spil med voldelige elementer. Det præger naturligvis vores fremstilling nedenfor.

At spille spil

For mange af børnene er deres fascination af at spille computerspil knyttet til det at spille. Det viser sig imidlertid på forskellig måde, og børns interesse for spillene kan næppe forklares ud fra en universel model. Børnene kan opleve en spilleglæde ved at være de aktive handlende og betydningsfulde for gennemførelsen af spillet. Endvidere oplever nogle børn en udfordring, som de tiltrækkes af. Endelig tiltrækkes nogle af konkurrence. De forskellige måder, børnene spiller computerspil på, bringes der eksempler på nedenfor.

Jeg vil selv styre og bestemme

Når børnene snakker om computerspil, er interaktiviteten et underliggende tema, som børnene re-

fererer til. I stedet for at tale om *hvad der sker* i computerspillene, så snakker børnene hellere om, *hvad de gør* i spillene. Det, at man selv kan vælge figurer og våben, selv lægge strategi og bestemme spillets gang, er vigtigt for børnene, når de udtrykker deres glæde ved spillene. For nogen viser det sig ved en nøgtern stillingtagen til, hvad et godt og et dårligt spil er. For eksempel hos Josefine på 7 år, der ikke altid synes, det aktive element udnyttes godt nok. Om et spil hun ikke kan lide, siger hun:

...et spil, hvor man bare skal trykke på sådan en krokodille og så hører man en historie. [...] Det er sådan en hel almindelig plade ikk', og så er der sådan to små krokodiller i hjørnet og så hører man, hvad de siger, og så trykker man på den krokodille, og så siger de noget mere, og så trykker man på krokodillen, indtil spillet ikke er der mere.

Josefine kan meget bedre lide spil, hvor man aktivt skal finde ting og gøre ting. Det kan fx være som det danskudviklede adventurespillet *Magnus og Myggen* eller som i *Barbie*-spillene, hvor hun oplever det som sjovt at være medskabende til Barbies univers og at klæde hende af og på til den rigtige lejlighed. Denne aktive medskaben og medbestemmelse er en fascination ved det at spille computerspil, som særligt de mindre børn og pigerne har. De oplever den især ved typiske pigespil – som fx *Barbie* eller det ligeledes danskudviklede *Pixeline* – men også edutainmentspil og adventurespil giver dem denne oplevelse.

For andre børn er det væsentlige ved interaktiviteten, at de selv kan styre og bestemme spillets gang. Det er vigtigt at kunne udøve en stærk handlekraft, hvor spillets gennemførelse er afhængig af den styring og medbestemmelse, som spilleren har. Spillets udvikling er afhængig af spillerens strategi og handling, og jo bedre man er i stand til at handle, jo mere sker der.

Handlekraften, som den centrale drivkraft i computerspil, er i øvrigt et udtryk for en vigtig side af spillenes tiltrækningskraft, især for drenge. Hvor det i mange film ofte er personers særegenheder eller udvikling, der står i centrum for oplevelsen, er det i computerspillet vigtigst at få noget til at ske. Til forskel fra den type film, hvor indlevelsen er knyttet til personer og filmens plot, er indlevelsen i computerspillene knyttet til *det at handle*. Vægten på handlekraft har spillene i øvrigt til fælles med film i actiongenren.

Spillet skal udfordre mig

For nogle af de større drenge og piger er det vigtigt, at spillene indeholder intellektuelle udfordringer. Drivkraften for barnet synes at være, om det kan gennemføre spillet. Det kan udfolde sig som et personligt mål, men det kan også være i samarbejde med andre. Således har flere af drengene haft oplevelser, hvor de i perioder i op til 3 måneder intenst har arbejdet på at klare et særligt svært sted eller en svær bane i et spil.

Også pigerne har haft denne oplevelse af intense spilleperioder, som ofte har været styret af den personlige udfordring i at gennemføre spillet. Det er udfordrende at kunne komme videre til næste niveau i spillet og at klare sig helskindet igennem banerne.

Men børnene oplever også, at spillene bliver ensformige og rutineprægede, når de har gennemført dem. Det skyldes, at det kan tage meget lang tid at komme igennem et udfordrende spil, og at man for at kunne dette spiller det om og om igen. Børnene kender 'ruten' i spillene og ved hvilke forhindringer, der venter. Når de til gengæld møder nye spil, opleves det nye som spændende og udfordrende at afprøve. Det er derfor særligt de nye spil, der har den største interesse – eller muligheden for at give spillet nyt liv ved for eksempel at spille det på en anden måde:

...da jeg gennemførte spillet, så gider jeg ikke at spille det mere [...] Så kender jeg alle missionerne, så ved jeg hvad jeg skal gøre [...] det er også en af grundene til at jeg godt kan li' at spille multiplayer over netværket [...] Det er på grund af, at så spiller man mod det samme, og man ved ikke, hvor de gemmer sig, hvis man gemmer det samme spil flere gange, så ved man godt hvor uhyrerne gemmer sig, og sådan noget, det er ikke så sjovt. (Alexander 12 år)

Også de små børn udfordres af spillene. For dem er det yderligere vigtigt, at spillenes skal være alderssvarende, da det ikke altid er sjovt at skulle spørge fx sine større søskende om hjælp. Tilfredsstillelsen består i at kunne løse opgaverne selv.

Den oplevelse, der er forbundet med at blive udfordret til grænsen af sin formåen, svarer til det alment menneskelige fænomen, som Mihaly Csikszentmihalyi anfører, når han med sit "flow"-begreb beskriver de kriterier, der skal til for at få den optimale oplevelse af 'medleven' i en aktivitet.

Et af kriterierne går på, at afstemningen mellem de færdigheder, som aktiviteten kræver, og de færdigheder, som personen har, er essentiel for oplevelsen. Er det for svært, skræmmes man væk; er det for let, er det kedeligt. (Csikzentmihalyi, 1991)

Det handler om at vinde

For nogle børn er det vigtigt at kunne gennemføre spillene med så mange point som muligt. Det er den personlige præstation, der synes at være centralt for at spille. Der kan også være tale om en præstation i forhold til kammerater, men det indgår ofte som en underforstået selvfølgelighed.

For nogle af disse børn er det at vinde forbundet med konkurrence. Et mål kan være at vinde over en modstander. Ofte er modstanderen en kammerat, og det er det samme spil, der spilles hver gang. Spilleglæden er styret af at kunne blive bedre til det samme spil og overgå hinanden. Man kan sige, at spillet bliver et middel til at skabe konkurrence med. For drengene er det i høj grad præstationer, der er styrende for deres spillefascination.

Spørgsmålet om tab og sejr kobler sig til børnenes personlige præstationer om at få så mange point som muligt. Det handler om at vinde over sig selv og "komme på highscoren", som Ken på 11 år udtrykker det.

At spille for at vinde har desuden stor betydning for måden, hvorpå man spiller. Jo bedre man kender spillet, des hurtigere kan man handle og overvinde forhindringerne. Det bliver vigtigt at kende til spillets koder og sammensætte dem, så spillet gennemføres hurtigt og med mange point. Samme vigtighed har det, at man forstår at bruge tastatur, joy-pad eller joy-stick på den rigtige måde.

Særligt i actionspillene har tastatur, joy-pad, joy-stick og koder en væsentlig funktion for at kunne gennemføre spillene hurtigt og effektivt. Hvis man ikke kan anvende dem, kan man ikke reagere hurtigt og holde fjenderne fra sin figur i spillet. Det kræver derfor, at man øver sig, hvis man vil gennemføre spillet hurtigt. For nogle af pigerne kan det være et problem. Maria på 11 år fremhæver her sin manglende forståelse for karatespillet *Tekken III*, der kræver fingerfærdigheder på knapperne:

...det er svært, Tekken, når man kommer ind i det, fordi nogle af tingene forstår man ikke rigtig sådan, åhh, hvad gør man nu på de der knapper. Er det spark eller slå?

Men selvom det kan være svært, er det at vinde også for nogle af pigerne en drivkraft for deres spil. Ligesom nogle drenge øver sig for at blive bedre, gør nogle piger det også. De spiller også for at vinde og for at få flere point. Konkurrencen blandt pigerne ikke er så udtalt som hos drengene, hvilket svarer til, hvad vi kender fra de to køns legekultur på andre områder, men de har alligevel en bevidsthed om, hvem der er dygtig til et spil.

Den sociale situation omkring spillene

Ud over selve det at spille udvikler der sig i relation til computerspillet en social situation i tilknytning til og ved spillene. Situationen udgør en *social magnetisme*, der tiltrækker flere børn. Computeren er således afsæt for iscenesættelsen af sociale rum, der konstrueres på forskellig måde og med forskellige funktioner. Der kan være tale om et rum for venskaber og følelser, et rum for arrangerede begivenheder, et rum for fælles interesser og et rum for manifestation af præstationer. I det følgende skal der gøres rede for den fascination, der knytter sig til disse forskellige sociale rum.

Alene eller sammen med andre

Når børnene bliver spurgt, om de spiller alene eller sammen med andre, og hvad de bedst kan lide, så svarer alle børnene, at de både spiller alene og sammen med andre. Næsten alle børnene kan bedst lide at spille sammen med nogen, og computerspil er i høj grad en social aktivitet. I nogle tilfælde kan børn også godt lide at spille alene. Det kan fx være afhængigt af, om det er et spil, der bedst egner sig til at spille alene eller sammen med andre.

Når børnene taler om at spille alene, så forklarer de mindre børn det med, at der er nogle konkrete spil, som de bedst kan lide at spille på den måde, mens nogle af de store børn i højere grad forklarer det i forhold til computerspilsgenrer. Fx spiller Kenneth på 15 år helst actionspil sammen med andre og strategispil alene. Generelt angiver alle børn, at actionspil egner sig bedre til at spille sammen end til at spille alene, men for mange er også strategispil velegnede til at være sammen om. Det gælder for alle spillene, at de indgår i børnenes sociale og kulturelle netværk som et fænomen, der tales og udveksles viden om fx i skolen.

Der indgår også et kønsperspektiv. Mia og Marie på 5 og 7 år siger fx, at de spiller *Barbie*- og andre pigespil alene eller sammen med andre piger,

mens de spiller strategi- og platformspil sammen med deres brødre.

Rum for venskab og følelser

Børnenes brug af computerspil viser en anden anvendelse end den, der ses i skolen, hvor det er undervisning og læreprocesser, der sætter dagsordenen. Computerspil er udtryk for computeren som hverdagskultur, hvor computeren bliver noget børnene samles om, – spontant eller efter aftaler, der træffes mellem to eller flere af børnene. Når de samles ved computeren er det ofte for at få et fællesskab i gang, hvor det for nogle børn er venskabs- eller følelsesmæssige relationer, der er væsentlige.

Samværet ved computeren kan være nært forbundet til computerspil. Samværet ved spillet er vigtigt, og er knyttet til det, der foregår i spillet. Fx siger Andreas på 10 år, at det gode ved at spille sammen er, at man kan være mod hinanden, og at den ene kan være god og den anden ond. Før spillet aftales roller i spillet, – hvem der er sammen med hvem og mod hvem. Interessen for at spille sammen og mod hinanden har på flere fritidsinstitutioner medført, at computere bliver koblet sammen i netværk. Også hjemme hos børnene forbinder de deres computere i netværk. De tager ofte deres computere med hjem til hinanden og forbinder dem for en enkelt aften eller weekend, eller de laver fast netforbindelse. Fx er Steffen på 13 år fast forbundet med sin kammerat, som bor ved siden af. De spiller meget tit sammen, for det er sjovest at spille sammen med og mod nogen.

Samværet kan også være løsere og mere perifert knyttet til spillet. Tre piger fortæller i et interview, at de som regel sidder flere sammen, når de spiller. Det er ikke dem alle, der spiller. Nogle sidder og kigger på og er der mest for at være sammen med de andre.

Når børnene sidder ved computeren, snakker de om spillet, udveksler bemærkninger og kommer med forslag til hinanden med hensyn til, hvad de skal gøre i spillet. De griner og gyser sammen. Når det bliver for spændende gennemlever de i fællesskab spændingerne og kommer med forslag til, hvordan de vanskelige situationer skal klares. Nogen gange skabes der en følelsesmæssig intensitet, som bagefter har afsæt sig som en særlig fælles oplevelse, de senere kan referere til. Når de fx spiller mere afslappende spil, så kan det udvikle sig til et snakkeforum, hvor det er ren hygge og hvor det, der foregår på skærmen, bliver en dagsorden, der kører parallelt med den sociale dagsorden. Computeren får en samlende funktion, der bliver afsæt for noget

andet og ofte mere vigtigt, end det der foregår på skærmen. Når disse sociale situationer opstår, kan de virke som magneter, der tiltrækker andre, som gerne vil være med i kredsen. Det snakkeorienterede er karakteristisk for pigegrupperne, hvor de samtidig sidder og ordner og rører ved hinandens hår, tøj osv., mens det mere er det kommenterende og de kropslige dask til hinanden, der kendetegner drengenes samvær ved computeren.

Rum for arrangerede begivenheder

At komme på computercafé som gruppe udgør en særlig begivenhed i en kammeratskabsgruppe. Det er mest udpræget hos drengene. Det aftales på forhånd, og de glæder sig til det. Det særlige ved en computercafé er, at man kan spille sammen og mod hinanden, at der kan være mange med og at det ikke er et institutionaliseret sted. Ved besøg, hvor en gruppe, der kender hinanden spiller sammen, er der en særlig stemning, hvilket fx kom til udtryk i forbindelse med fem drenge på 10-11 år, som var sammen på computercafé. Observationen af drengene i de to timer, de var på caféen, viste, at det sociale i en vekselvirkning med indlevelse i spillet var meget fremtrædende. Drengenes adfærd og kommunikation er meget typisk for mange børns fællesskaber på computercafé, ligesom det er typisk for andre sociale situationer omkring computerspil, fx hvor computere netforbindes. Observationen, som gengives i det følgende, er således eksemplarisk:

Drengene er fra starten helt enige om, at de skal spille sammen. De sidder ved hver sin maskine, men der foregår hele tiden en kommunikation mellem dem. De snakker, de griner, de fyrer grovheder af mod hinanden, de truer hinanden, de kritiserer hinanden og de udfordrer hinanden, – alt sammen i en indforstået venlighed. Kropssproget er meget ekspressivt. De hopper på stolene, gestikuler og nikker til hinanden. At være sammen, udveksle kommentarer og grine sammen er med til at konstruere et særligt rum for samvær, hvor det drejer sig om at komme i leg og i spil. Der skabes en særlig atmosfære i rummet, der konstrueres et legende rum og et verbalt rum, hvor computerspillet er afsæt for samtale, kommentarer og affektive udbrud.

Drengene nyder at være sammen om spillet. De går op i spillet og taler om spillet på forskellig måde, som netop viser vekselvirkningen mellem indlevelse i spillet og ”hyggen” ved det sociale. ”Hyggen” skal forstås på drengekulturens præmisser, hvor det er gruppen, der har noget sammen i rummet om computere. Ud fra deres handlinger i

spillet skifter deres relationer mellem beundring for hinandens præstationer, krænkelser af hinanden, selvhævdelse, præstationstilkendegivelser i forhold til sig selv, trusler og kritik af hinanden – alt sammen i en venlig tone af cool ironi og munter kynisme, der ofte efterfølges af grin.

Drengenes snak under spillet foregår på flere niveauer, fx om elementer i spillet, om figurerne, om de handler, de foretager sig, om kampen i spillet, om point og præstationer og om deres kritik af hinanden. Det følgende er et par eksempler:

Elementerne i spillet – fx biler eller våben, bliver kommenteret på et æstetisk plan i overdrevne eller underdrevne udtalelser, ofte med en ironisk eller humoristisk distance.

T: Der er en blå, sikke en skod bil. Nå Jonas, hvad siger du så?

P: Min er en fed bil med Storbritannien-flag

T: Ubehagelig bil

Når det gælder kampen i spillet, truer de hinanden eller indbyder til kamp. Det de siger her ligner det, der foregår i drengenes fysiske lege som fx 'politi og røver'.

T: Kom bare an

J: Vær du glad for at jeg ikke fik skudt med rocket-launcher

A: Der er ingen, der kan fange mig

Deres kritik af hinanden omfatter både den måde de styrer deres personer i spillet og deres handlinger og præstationer.

P: Du kører rigtig dårligt, Thomas

P: Ah hjælp, din psykopat, du springer hele byen i luften

Dette er typiske eksempler på den måde, som drenge er sammen på (Jessen 1999, Holm Sørensen & Olesen 2000, Kryger 1988).

Det sociale betyder meget. Når man går på computercafé, skal man helst spille sammen. Allerede fra starten er der en stemning af noget særligt, da alle drengene spændte og forventningsfulde sidder og venter på, at computerspillet skal starte.

Timerne på computercaféens går hurtigt, men lang tid efter er der dønninger af oplevelsen, man har haft sammen. Den genopleves verbalt og kropsligt ved at daske ud efter hinanden eller afprøve forskellige kropstillinger fra computerspillet. Hjemme konstruerer drengene sammen en leg in-

spireret af spillet *Quake* med våbenføring og afprøvning af forskellige rum og strategier i legen.

I de mere private og hjemlige omgivelser skaber drengene også nogle særlige arrangerede begivenheder, hvor fællesskabet om computeren er det centrale. Det sker fx, når drengene skaber 'computer-spilsweekender'. I undersøgelsen indgik også en sådan begivenhed, hvor fire 16-17-årige kom med deres computere hos en af kammeraterne og kobled maskinerne sammen i netværk. Der var her tale om et særligt arrangement, hvor drengene havde det sjovt på en særlig måde. Der skabes en særlig begivenhed, en event, hvor der spilles og "hygges" i ét træk uden søvn fra lørdag til søndag. Lignende begivenheder finder sted omkring video-film for både drenge og pigers vedkommende.

Det sociale aspekt var det centrale for spillerne denne weekend. Det hele var arrangeret for samværets skyld. Det havde været planlagt og aftalt i lang tid. Indkøb af madvarer, slik og drikkevarer blev foretaget i fællesskab, og kærester havde ikke adgang på andre måder end via SMS-beskeder på mobilen. Computerspillene er i en sådan weekend centrum for iscenesættelsen af et emotionelt rum, hvor netcomputerspillet udvikler nogle kollektive normer, der er afsæt for drengegruppens fælles adfærd og oplevelser.

I det sidste år er danske børn begyndt at spille computerspil over internettet. Det giver rum for en anden form for sociale relationer. Børnene sidder ofte alene hjemme, men er via mobiltelefonen, chat og e-mail i kontakt med kammerater om spillet, som er ind på det samme spil i samme tid. Børnene spiller både sammen eller mod hinanden. Ofte går der forud for spillet en planlægning af spillet eller nogle aftaler, som ofte foregår i skolen. Ud over de fysiske kammerater skaber børnene også kontakt til andre spillere i det virtuelle univers. Det kan være korte kontakter eller længerevarende kontakter.

Rum for fælles interesser

Det kan også være en fælles interesse for et bestemt spil, der er bestemmende for det sociale samvær. I perioder kan det være et bestemt spil, som har flere børns interesse. Børnene finder sammen ud fra denne fælles interesse, og den kan være grund til, at børn skaber nye netværk. Interessen for spillet er i de tilfælde afgørende for det, der foregår børnene imellem. Det bliver pludselig meget vigtigt at lære at spille spillet og at kende og udveksle koder. Den fælles interesse skaber kontakter og samvær på tværs af alder. Der skabes en

særlig aura omkring et spil, – en aura som er eftertragtelssværdig at være omsluttet af, fordi man så er med i noget og med til at skabe noget. Der udvikler sig en indforståethed og en fællesskabsfølelse. Fascinationen ligger i krydsfeltet mellem interessen for spillet og interessen for den aura, som skabes omkring spillet. Interessen strækker sig ofte længere end til at foregå lige omkring spillet. Ofte ringer eller mailer børnene sammen og taler om spillet, eller de læser om spillet og finder koder i computertidsskrifter og på nettet.

Rum for manifestation af præstationer

Nogle af de børn, der bruger computeren til at manifestere egne præstationer, skaber ofte sammen med andre et særligt image, som dem der er bedst til at spille et bestemt spil eller bedst i det hele taget til at spille. Det er blandt drengene dette ses. Det gælder fx Osram på 15 år og hans to venner, der, ifølge ham selv, er de bedste i hele fritidsklubben. De har et fællesskab om spillene og udgør i klubben en gruppe, der tillægger sig selv høj status, og den har de tilsyneladende også hos de andre.

O: Vi er de bedste, ... Vi styrer det hele, ... Ikke for at blære mig, men...

I drengekulturen er vurderingen af egne og andres kompetencer på et område ofte et væsentligt moment. Drengene, der er gode til et spil, søger ofte sammen i et fællesskab, hvor de i spillene kæmper mod hinanden og med hinanden. Den særlige status, det giver at være god, bruger de til at skabe et fælles rum, hvor dette kan dyrkes. De bekræfter hinanden og dermed sig selv. Computeren er medium for en socialitet, hvor det handler om at have kompetencer og vedblive at have dem, hvorfor der spilles meget. I bund og grund er dette ikke anderledes end det, man kan iagttage omkring andre typer af fælles aktiviteter blandt drenge.

Konklusion

Udgangspunktet for vores undersøgelse var spørgsmålet om, hvorvidt børns fascination af computerspil er knyttet til selve det at "spille spil", den sociale situation omkring spillene eller en interesse for det voldelige indhold. Dette spørgsmål kan ikke besvares enkelt med et enten eller. Det skyldes, at spil og socialt samvær langt hen er tæt sammenhængende i børns kultur. Spil er meget ofte anledninger til samvær eller måske bedre udtrykt: *redskaber* for skabelse af samvær og leg (Jessen 2000).

Som det kan ses, skaber børnene forskellige former for fællesskab i situationen omkring spillene. De børn, der tiltrækkes af det sociale omkring computerspillene, skaber forskellige sociale rum. Det sker på baggrund af deres venskaber, følelser, interesser og behov. Køn spiller her ligeledes en stor rolle.

Dette er ikke overraskende ud fra vores fokus på børneperspektivet. Når børn leger, er det både legen og det sociale samvær, der tæller. Mindre børn skaber oftest leg om noget konkret, og der indgår ofte legeting, remedier, regler og/eller andet, som fastholder børnene på det, de er fælles om. De store børn siger, at de ikke leger mere, men computerspillene kan ses som en mulighed for at fortsætte de legende aktiviteter og dyrke det samvær, der knytter sig hertil. Spillene bliver således en måde at fortsætte både det legende og det sociale. Computerspil bliver et middel til socialt samvær, ligesom fx legetøj og andre spil kan være. Fællesskaberne omkring computerspillene skabes ikke som sådan af spillene, men kan genfindes i en lang række andre fænomener. I den forstand synes fællesskaber omkring spillene at svare til det, man generelt finder i børns samvær og legeskultur. Dette kan forklare, hvorfor computerspil har opnået så stor popularitet, og det kan bidrage væsentligt til at forstå børns fascination af computerspil. Der kan være noget om den i 1980'erne så populære tese om computerspillenes "forførende" og "magnetiske" tiltrækning på børn og unge, men bag dette gemmer sig i vid udstrækning en "social magnetisme".

Vi har ovenfor ikke skrevet noget om den betydning, det har, at spillenes indeholder voldelige elementer. Grunden er, at denne side af spillene blev stadig mindre betydningsfuld som en selvstændig faktor for børns interesse efterhånden som vores interviews og observationer skred frem. Vold i spillene er tydelig en faktor, som adskiller piger og drenge, og denne adskillelse bliver klarere, jo ældre børnene bliver. Yngre piger spiller ind i mellem også spil med voldelige elementer, men det sker primært i hjemmet sammen med brødre. Seneste i 11-12års alderen begynder de fleste piger at tage klar og bevidst afstand til det, de benævner "hjernerødde skydespil", som de ikke kan se nogen som helst mening med. Det forholder sig ganske anderledes hos drengene, som fortsætter med at foretrække spil med voldelige elementer i form af actionspil og strategispil. Men man skal være uhyre forsigtig med at tolke deres store interesse for våben, eksplosioner og lignende som en egentlig interesse for vold. Det er nærmere en interesse for ef-

fekter, som i øvrigt tilsvarende findes som interesse for effekterne i bilspil.

Computerspillenes fremstilling af vold er fuld af visuelle og auditive effekter, som appellerer til drengenes opmærksomhed. Spillenes effekter i relation til de forskellige våben vækker især interesse. Det er "sejt", det er "fedt", og det er effektfuldt at opleve, hvad våbenet kan. Muligheden for at skifte våben gør det sjovere at klare modstanderne og sjovt at spille. Og våbenets muligheder i sig selv, er noget, der tit og ofte kommenteres med højlydt udbrud. For eksempel når man har slået et monster ihjel med et brækjern:

Hvor er det sejt! Med et brækjern mand!
(Michael 12 år)

Det er det spektakulære effektfulde rum, der er det sjove ved at spille computerspil. Selvom overdrivelserne nogen gange opfattes som "klamme" og "ulækre", så er de vigtige for fiktionens univers. Således fremhæver Niclas på 12 år de effektfulde våben i spillet Half Life, og kalder dem for:

"fantasivåben [...], som kan skyde et lille skud, så tre huse sprænger i luften på en gang"

Børnene stiller på den ene side krav til spillene om, at de grafiske fremstillinger skal fremtræde så virkelighedstro som muligt og på den anden side skal de visuelle og lydige effekterne være overdrevne. Børnene griner ofte af de blodige sekvenser, fordi de spektakulære effekter ofte gør dem groteske og morsomme.

Nej, jeg synes ikke det er voldeligt på den måde.
Jeg synes det bliver sådan lidt sjovt, hvis man kører ind under en kødhakker og flyver rundt i hele billedet. (Mads 10 år)

For børnene er der grænser for, hvornår det ikke er sjovt længere. Disse grænser er individuelle. Således nævner én, at han ikke ville bryde sig om, hvis der var rigtig levende billeder på skærmen. Andre synes, at det er 'klamt' og 'ulækkert', når blod og uhyggelige monstre med afrevne lemmer farer mod én uden mål og med, og blot for effektens skyld.

Børnene i vores undersøgelse udviser en klar bevidsthed om genrer og om det fiktive i fremstillingerne på skærmen. Et gruppeinterview med fire drenge på 6 år viser, at de skelner og mener, at vold er forkert og forbudt, sådan som det f.eks. fremgår her i forbindelse med snak om et computerspil med voldsskildringer:

Int.: Tror I, at der er nogen, der gerne vil være ligesom en, der er inde på computeren

Alle (i kor) Nej.

Int.: Hvorfor ikke

Kasper: Det er for voldeligt

Jesper: Hvis man gør det, så kan man risikere at dø, dræbe en.

Int.: Hvad tror I, der ville ske, hvis det var jer, der var sådan en?

Jesper: Så ville vi bare komme i fængsel, hvis vi gjorde det.

Børnene refererer ofte de til de urealistiske og overdrevne side ved spillene, og det gør, at de kan forholde sig til voldsfremstillingen som 'sjov'. Denne måde at forholde sig til voldsomme begivenheder på, kan ikke undgå at virke rå og umenneskelig på en voksen iagttagere, men som Jenkins (1998) har gjort opmærksom på, er det ikke et medieskabt fænomen. Det er snarere legen og udtrykkene fra den traditionelle drengekultur i baggården og på gaden, der her dukker op i voksnes syns- og hørefelt. Hvad en voksen iagttagere af skærmen vil se som udtryk for ægte vold, betragter børnene ubetinget som fiktion og leg, på linie med den "legevold", der er en del af drengenes legekultur.

Fra et børneperspektiv er de voldelige elementer i computerspil således ikke vold i virkelig forstand. Disse elementerne har deres betydning og mening i relation til legen og det sociale samvær, og her er voldsskildringerne så at sige sat i et citationstegn som *fiktive* handlinger, der af børnene adskilles klart fra virkelige handlinger. Som Troels på 5 år, der bruger det at dø som eksempel i en sammenligning mellem fiktionen i computerspillet på skærmen og døden i virkeligheden. Han understreger, at man ikke kan starte forfra i det virkelige liv, som man kan det i computerspil:

Troels: Noget af det [der sker i computerspil], det kan godt ske i virkeligheden. Noget af det er jo rigtigt. Hvis man bliver bidt af en krokodille, så er det jo rigtigt, så dør man.

Int: Ja

T: Men hvis man bliver bidt af en krokodille [i spillet], så går man jo tilbage, hvor man startede.

Noter

1. I 1998-årbogen fra UNESCO's internationale videnscenter om børn og medievold præsenteres således en række mere nuancerede forskningsresultater, og det fremhæves i næsten alle årbogens artikler, at medierne ikke i sig selv kan betragtes som årsagen til voldelig adfærd hos børn, men kun som én faktor blandt mange andre.
2. Indenfor børnekulturforskningen skelnes der ofte mellem tre sider af børnekulturen. Børnekultur forstået som 1) Kultur produceret for børn. Dette omfatter fx litteratur, film, teater, tv og computerspil 2) Kultur med børn omfatter de aktiviteter børn og voksne fælles deltager i. 3) Kultur af børn betegner de aktiviteter og netværk børn selv skaber. (Mouritzen 1996, Junker 1998, Jessen 2001) Hertil har Tufte tilføjet en fjerde: Kultur skabt til voksne, som børn også anvender (Tufte 2000)

Litteratur

- Anderson C.A. & Bushman B.J. (2001) Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal, and Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature. *Psychological Science*, 12 (2001)5.
- Børnerådet (2000) *Børn og computerspil. Børnepanel-rapport*. København: Børnerådet
- Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Drotner, K. (1996) "Less Is More: Media Ethnography and Its Limits". In Peter I. Crawford & Sigurjon B. Hafsteinsson (red.) *The Construction of the Viewer*. Århus: Intervention Press.
- Drotner, K. (2001) *Medier for fremtiden: børn, unge og det nye medielandskab*. København: Høst og Søn.
- Durkin, K. & Low, J. (1998) Children, Media and Aggression. Current Research in Australia and New Zealand. In: Carlson, U. & von Feilitzen, C. (red.) *Children and Media Violence*. Yearbook from the UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen. 1998.
- Holm Sørensen, B. & Ravn Olesen, B. (red.) (2000) *Børn i en digital kultur*. København: Gads Forlag.
- Holm Sørensen, B. & Jessen, C.: *Det er bare noget der er lavet. Børn, computerspil, vold og virkelighed*. København: Medierådet for Børn og Unge
- Jenkins, H. (1998) "Complete Freedom of Movement: Computer Games as Gendered Playspaces". In: Cassell, J. & Jenkins, H.: *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Cambridge, Mass, London: MIT Press.
- Jessen, C. (1999) *Computer Games and Play Culture – An Outline of an Interpretative Framework*. Odense: [<http://www.carsten-jessen.dk/>].
- Jessen, C. (2000) *Børn, leg og computerspil*. Odense: Odense Universitetsforlag.
- Juncker, B. (2001) Børns kultur – mellem to paradigmer In: Tufte, B., Kampmann, J. og Juncker, B.: *Børnekultur. Hvilke børn? Og hvis kultur?* Sekretariat for Børnekulturnetværks Skriftserie nr. 2./ Akademisk Forlag.
- Kryger, N. (1988) *De skrappe drenge*. København: Unge pædagoger.
- Magnus & Myggen: [<http://www.ivanoff.dk/>].
- Mouritsen, F. (1996) *Legekultur*. Odense: Odense Universitetsforlag.
- Mouritsen, F. (1998) *Child Culture – Play Culture*. University of Southern Denmark [http://www.hum.sdu.dk/center/kultur/arb_pap/culture.pdf].
- Olesen, B. R. (2000) Et Børnekulturelt perspektiv – Eller hvordan kan voksne forske i børn? In: Holm Sørensen, B. & Ravn Olesen, B. (red) (2000) *Børn i en digital kultur*. København: Gads Forlag.
- Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday Life*. London: Routledge.

En digital barndom

En kartlegging og analyse av barns bruk, erfaringer og opplevelser med IKT

Det er i Norge startet opp et større forskningsprosjekt "En digital barndom". Prosjektets hovedmål er å bidra til en bedre forståelse av den rolle teknologien spiller i barns oppvekst. Det er for prosjektet viktig å studere hvordan IKT anvendes, og hvordan positiv bruk kan overføres til både skole og fritid. Prosjektet søker å kartlegge barns ulike bruksmåter av IKT, og utvikle en "road map" som kan beskrive typiske bruksmønstre. Videre vil vi studere hvilken betydning ulike bruksmønstre har på barns erfaringer og opplevelser. Herunder fokuseres det på temaene mestringsopplevelse, identitetsdannelse og relasjonsbygging, samt hvordan sosiale og kulturelle koder og normer er – og dannes i barns teknologiske omgivelser.

Prosjektet har en tverrfaglig tilnærming. Prosjektdeltagere med bakgrunn i mediekunnskap, kulturanalyse, barne- ungdomspsykologi, kognitiv psykologi, sosialpsykologi, teknologi og menneske-maskin problematikken, vil alle kunne bidra med nyttige innfallsvinkler fra ulike ståsted. Forskningsgruppen består av deltagere fra SINTEF Tele og data (Jan Heim, Petter Bae Brandtzæg og Linn Anette Solberg) Psykologisk Institutt, UiO (Tor Endestad), Institutt for Kulturstudier, UiO (Birgit Hertzberg Johnsen), NOVA (Leila Torgersen), og NRK (Karin Hake). I tillegg har prosjektet en referansegruppe, hvor BarneVakten og Barneombudet er representert.

Prosjektet vil gå over tre år og er støttet av Velferdsprogrammet i Norges Forskningsråd.

Recensioner

Den svenska pressens historia

Karl Erik Gustafsson & Per Rydén (red.)

Band 1: I begynnelsen (tiden före 1830)

Claes-Göran Holmberg, Ingemar Oscarsson & Jarl Torbacke

Stockholm, Ekerlids förlag, 2000, 341 s.

Band 2: Åren då allting hände (1830–1897)

Dag Nordmark, Eric Johannesson & Birgit Petersson

Stockholm, Ekerlids förlag 2001, 375 s.

Sannsynligvis er mange trekk i pressens utvikling temmelig like fra land til land i den industrialiserte og demokratiske verden. Og det som særlig er likt i utviklingen – om vi sammenlikner kryssnasjonalt – er de teknologiske og økonomiske sidene ved utviklingen. Det som gjør pressen nasjonalt interessant er hvordan teknologien og dens potensial for å skape en utvidet offentlighet utnyttes innen de historisk gitte kulturmønstre. I dette møtet oppstår etter hvert en journalistisk tradisjon som er vel verd å analysere. Pressehistorien gir også en rekke eksempler på kampen om markedsdominans og politisk innflytelse med tekniske, økonomiske og journalistiske virkemidler.

Som en av de viktigste rammebetingelser for disse utviklingslinjer har vi det politiske system som er med å former pressestrukturen, dels gjennom sensurbestemmelser, særlig i tidligere tider, og etter hvert også gjennom de politiske partier som de viktigste politiske aktører. Partiene ble utgangspunktet for å definere publisistiske målgrupper og for avisenes innretning mot et potensielt nytt publikum. Forøvrig har politiske aktører alltid vært et objekt for reportasjer og kommentarer, noe som etter hvert også lokker pressen til å bli en politisk aktør i mange forkledninger.

Disse sider ved pressens historie kan ligge som lag på lag oppe på hverandre. Teknologien og økonomien i bunnen, journalistikken og politikken ovenpå. Det dreier seg både om produksjonstekno-

logi og kapasiteten til å formidle i en utvidet betydning. Dernest dreier det seg om et innhold som låner genrene fra annen litteratur før det finner sin egen journalistiske form, annerledes annen litteratur, og som fortsetter å differensieres for å møte forventningene til et tallmessig stadig større og sosialt og geografisk stadig mer sammensatt publikum. Og det dreier seg også om protojournalisten: en ”skriverkarl” eller en litterær mangekunstner som over tid utvikles til et yrke og en sosial rolle. Og rundt all denne virksomheten statlige reguleringer og de kulturelle tradisjoner – censuren eller ytringsfriheten – som i mangt bestemmer vekstvilkårene for en autonom journalistikk og, som et speilbilde av dette igjen, hvordan journalisten aksepteres som en legitim mellommann eller aktør på samfunnets ulike arenaer.

Min enkle påstand er at de fleste av de momentene som jeg her har nevnt må trekkes inn i drøftingen av drivkreftene i journalistikken og dermed i utviklingen av offentligheten. Det er i grensesnittene mellom teknologien og økonomien på den ene siden og journalistikken på den annen at de viktigste problemstillingene finnes. Forskerne må avveie de materielle og de intellektuelle forutsetninger for å skape et publikum og en offentlig bevissthet.

Det historiske perspektivet tilbyr medieforskerne innsikt i problemer som i et samtidig perspektiv synes uløselige. Forholdet mellom teknologi/økonomi og journalistikk drøftes prinsipielt for

tiden med Michael Schudsom som en av hoveddebuttantene. Det kulturalistiske synet står her mot det funksjonalistiske og mot det teknologisk determinerte synet på hva som er drivkreftene i journalistikken.

Slike teoretiske drøftinger kaller på vide utsyn over institusjonelle endringer, på den ene siden, og studier av avgjørende detaljer på den annen. Samtidig er en forutsetning for å stille slike systematiske problemstillinger at det finnes en bred historisk basiskunnskap, som paradoksalt nok ikke behøver å være særlig spesialisert. I denne sammenheng synes det framstillingssettet som en nasjonal pressehistorie innbyr til å by på mange problemer. Nasjonale verk skal være representative, ta hensyn til det mest varierte og ikke være utfordrende med fremmedartete synspunkter. Nasjonale historier har dessuten for vane å være etnosentriske og innbyr dermed ikke til systematiske sammenlikninger av forskjeller og likeheter på tvers av landegrensene. Det meste bør være nasjonalt unikt, eller i det minste å gi et inntrykk av dette.

Dette er et format som synes å være en nordisk oppfinnelse. Først ute var finnene, dernest danskene som likegodt skrev en mediehistorie, nå svenskene med to nasjonale verk om mediene og etter lang betenkningstid ser nordmennene ut til å følge etter med en nasjonal pressehistorie. Et fellestrekk for disse oversiktsverk er at de også er grunnforskningsorienterte i den forstand at i Finland måtte man arbeide fram en nasjonal avisbibliografi og i Sverige måtte man dekke inn de siste åtti årene på samme måte før man kunne begynne å skrive. Samtidig måtte man beherske store områder av pressen som tidligere ikke var systematisk beskrevet i jubileumsbøkene til overlevende aviser.

Går vi til de store pressenasjoner med en rik historisk litteratur som England og USA så har jeg ikke funnet noe tilsvarende nasjonalt verk. Mest finner vi monografier om bestemte tema til bestemte avgrensede perioder, titler som: *The Public prints. The Newspaper in Anglo-American Culture 1665-1740*,¹ *The Popular Press, 1833-1865*,² *News over the Wires. The Telegraph and the Flow of Public Information in America, 1844-1897*.³ *Objectivity and the Rise of Commercial Journalism*,⁴ *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*.⁵

De to hovedredaktørene av *Den svenska pressens historia*, Per Rydén og Karl Erik Gustavsson, gjør det innledningsvis klart at de har ønsket en heldekkende kronologisk beskrivelse av svenske aviser og tidsskrifter. De vil påvise avisenes betydning for samfunnsutviklingen i samspill og konkurranse

med andre institusjoner og kunnskapskilder (s 16). Mer spesifikt ønsket man innen hver periode å gi systematiske opplysninger om antall aviser, journalistikkens innholdsprofil, om trykke- og ytringsfriheten, samt det man vet om markedsforholdene og sporene som dette har satt i innholdet (Bind 1, s 17).

Dette høres ut som en rimelig innfallsvinkel om framstillingen skal være allmenn. Men samtidig kan man diskutere om den ikke er noe vid, og dernest om den ikke også er for snever. Det er meget som skal inn av stort og smått i en slik nasjonal historie, om man ikke sorterer gjestene ved dørene: mange publikasjoner, mange yrker, mange helter og fargerike personer, og noen skurker. Visse kategorier av personer er holdt utenfor i dette verk: typografene og administrasjonen. De var ikke invitert, hvorfor får vi ikke vite.

Hvordan skal man finne de sammenbindene perspektiv teorier og dernest utvalgsriterier? Hvorfor er personutvalget konsentrert om avisredaksjonen? Redaktørene av pressehistorien gir oss liten veiledning. "Varje sida ska vittna om att en äldre tid låter sig förstås i tecknet av nuet och att nuet också måste förstås i tecknet av det som varit. Dock avstår vi oftast från att explicit kommentera parallellerna." (s. 13). I den grad dette er en påstand vil den ofte være feil. Man forstår ikke all fortid med dagens erfaringer og begreper, det kan trenge en bro av sammenbindene forestillinger som kan lede leseren tilbake til fortiden. At jeg ofte ikke ser parallellene mellom fortid og nåtid skyldes ikke bare, vil jeg tro, at mine kunnskaper om svensk historie ikke er så grundige som forfatterne antar. Forfatterne avstår av prinsipp fra å binde seg til eksplisitte fortolkninger i en misforstått tro på 'historisk objektivitet', men også i en misforstått oppfatning av at aviser og presse er en materiell enhet mer enn en kommunikasjonsprosess i ofte unike historiske kontekster. Uten noen form for veiledning faller mange av bitene i det pusleri som en nasjonal presse er fra hverandre i store partier av framstillingen, rett for leserens øyne.

Mangler teoriene og perspektivene, mangler også utvalgsriteriene. Stort og smått som har befunnet seg innen den svenske pressen gjennom 357 år skal her nevnes ser det ut til. Det overordnede prinsipp er avisbibliografien. Kardinalspørsmålet er når avisen eller ukebladet dukker opp i pressen. For å rekke igjennom hele bibliografien ramses det periodevis opp avistitler og redaktører, særlig fra lokalpressen, som vi ikke rekker å bli kjent med. Mindre aviser kan få tre fire linjer. Å si at dette er kjedsommelig, er å være høffelig. Større aviser får

naturlig nok flere avsnitt, noen publikasjoner som bringer noe nytt inn i utviklingen behandles grundig, så som essaypressen, den liberale presse, faktorpressen, billigpressen, arbeiderpressen etc. Foregangsmenn og -kvinner blir portrettert. Det er i de partier der forfatterne tar et mer aktivt analytisk grep at den svenske pressen begynner å leve i framstillingen.

En kronologisk framstilling lykkes best der man klarer å påvise at det foregående danner betingelser for senere begivenheter, enten materielt eller ved at det dannes en konsensus og kompliserte vedtak som fortoner seg så grunnleggende at de synes irreversible for ettertiden. Men dette krever at man tematiserer og problematiserer de ulike komponentene i historien. Et allment problem i pressehistorien er at det finnes mange typer av kronologier, som verken er synkrone eller løper parallelt. Det er en teknologisk, journalistisk, politisk, sosial kronologi, som kan danne periodevis interessante konstallasjoner og situasjoner. Men det er ikke alltid avisen som er den viktigste kombinasjonsenheten. Pressehistorien dreier seg ofte om det som befinner seg mellom avisene, den offentlighet eller det tekstunivers som oppstår i krysningspunktene mellom flere utviklingslinjer, der pressen i kollektiv forstand ofte er et sentrum.

Et "från till" er intet perspektiv. Innenfor omtalen av hver avis i *Den svenska pressens historia* blomstrer ulike forklaringer på oppgang, stillstand eller fall med antatte årsaker som avisens annonsetilgang, dens skiftende opplagstall i forhold til konkurrentene, med tilgangen på papir, ut fra avisenes journalistiske kvaliteter eller ut fra de forretningsmessig heldige evet. uheldige grep fra ledelsens side. Rekkefølgen eller vektleggingen av faktorene gjentas eller skifter noe fra avis til avis og gir i lengden et lett usystematisk og til dels forvirrende inntrykk.

Den sterke vektleggingen vi finner på det bibliofile og kronologiske stenger ofte for en skildring av et videre pressemiljø som binder delene i det litterære systemet sammen og gir det dynamikk over tid. Enkelte publisister, så som Olof Dahlin (1708-1763), Johan Rosén (1726-1773), Lars Johan Hierta (1801-1872), Rudolf Wall (1826-1893) og andre løfter fram av vrimmelen. Men portrettene av pionerene er ikke nok til å gi et bilde av den skrivende stand og de skiftende miljø de arbeidet innenfor gjennom de første 257 år av svensk presse. Som Adrian Johns skriver i sin *The Nature of the Book* om den tidlige bokproduksjonen: "A large number of people, machines, and materials must converge and act together for [the book] to come into

existence at all ..." (s 3)⁶ Både før og etter publiseringen av bøker og aviser har vi en diskusjon, for ikke å si en diskurs, om innholdet som inspirerer til ny innsats og setter betingelser for den fortsatte publikasjonsvirksomhet.

Claes-Göran Holmberg drøfter i bind 1 (s. 30) signalverdien av ulike avistitler som *The Times*, *Intelligencer*, *Courant*, *Post*, *Express* osv. De hentyder henholdsvis på: nyheter, oppsøking, den kontinuerlige behandlingen og formidling av nyheter, variasjon av innholdet, tidsbegreper og hastighet etc. Mens titler som *Tiden* gir assosiasjoner til en gjenstand som endres gradvis, gir de konotasjoner som knyttes til avisnavn som *Intelligencer* inntrykk av virksomhet, dynamikk, formidling osv. Selv hadde jeg ønsket at den siste formen for avgrensning av hovedtemaene i den svenske pressehistorien hadde blitt den framherskende.

Framstillingsmessig dreier problemene seg mest om det vi slagordmessig kan kalle konflikten mellom tema og kronologi. Stoler man bare på kronologien uten å ordne stoffet tematisk etter mer generelle ideer kan man få en salig blanding av opplysninger: litt om personer, abonnementspriser, utgivelsestidspunkt, spredning og politisk tendens, som i dette avsnittet:

På konservativa *Nya Dagligt Allehanda* firade K.A. Lindström 1884 sina 25 år som tidningsutgivare med en stor fest på Grand Hotel. En årsprenumeration kostade 20 kronor men man hade ju också sin "lilla" dagliga upplaga för 10 kronor. Den hade tidigare bara gått ut till landsorten men gavs från 1875 också ut på morgonen i Stockholm. I juni 1885 avled Lindström och efterträddes av medarbetaren W.A. Bergstrand (1851-1891, signaturen Marcellus), vars välkända och skarpvässade penna ofta riktas mot det oppositionella Norge. (s. 244 i bind 2)

Den som best har klart balansen best mellom det allmenne og det spesifikke i de to bind – mellom det tematiske og det kronologiske – er Eric Johannesson i hans del "Med det nya på väg (1858 - 1880)". Dette er en lett kaotisk gjennombruddstid for pressen som massemedium, noe som krever en bevisst tematisering om framstillingen ikke skal bli helt forvirrende. Denne bemerkning må imidlertid ikke oppfattes som at det ikke tematiseres i de øvrige deler av de to bind av verket. I sitt overblikk over forskjellen mellom 1700 tallet og utviklingen i det 19. århundre tematiserer Gustafsson og Rydén: foregangsmenn, folkrørelsen, tidningsutgivere, de stora pennorna, kvinnorna, tidningspapperet, den redaksjonelle innsatsen, billighetstidningene, jour-

nalistene ... Men temaene betegnes med navn og avistitler uten at de prosesser som binder disse tema sammen angis eksplisitt.

Oppkomsten av de regelmessige trykte aviser og tidsskrifter henger i Sverige, som i andre europeiske nasjoner, sammen med institusjonaliseringen av nasjonalstaten med en fast forvaltning og et regelmessig postvesen. Kanselliet i Stockholm hadde behov for å vite hva som foregikk ute i Europa og avisene var en viktig, om ikke alltid like pålitelig, kilde. Påliteligheten i trykt skrift ble forhindret av sensuren. Rikakanselen Axel Oxenstierna og Gustav II sendte ut diplomatiske agenter i 1620 årene, fremst Anders Svensson, til ulike byer som Helsingør, Amsterdam og Hamburg for å samle informasjon som mest ble fanget opp gjennom lesning av aviser og brevjournaler. Samtidig fortrykker eneveldet både initiativ og kreativitet slik at det tok lang tid før essaygenren og kommentaren fikk fast tilhold i svensk presse. Det var sjelden noe som minnet om en offentlighet. Mangelen på opposisjon og skarpe meninger, motsvares av mangelen på journalistiske personligheter før i siste halvdel av det attende århundre.

Holmberg forteller levende om Sveriges første avis *Ordinari Post Tijdender* i 1645. Journalistikken og journalisten fantes som ideer langt før begrepene ble vanlige i det 19. århundre, ja før de trykte aviser kom. Kjernen var nyheter i kortform som fikk sin mal i notisen som igjen ble utviklet i brevavisene. En 1600-tallsnotis kunne typisk se ut som dette: "Gamble Stettin den 13 Novemb. Ifrån Hinter-Pommeren är Berättelse inkommen at KurBrandenburgische Kavalleriet den 15. dennes fullkomligt skulle bliva avdankat." Og notisen fortsetter i samme lakoniske tonefall å besvare når, hvor og hvordan, slik journalister gjør i dag.

Det som særlig skiller til dagens journalistikk, skriver Holmberg, er de lovprisninger og kommentarer journalisten tillot seg som en integrert del av beskrivelsene. Notisen var den dominerende nyhetsformen i det 17. århundre, og den trivdes fortsatt best i de skrevne nyhetsbrevene, hovedsakelig av en grunn – sensuren av trykt skrift. I brevjournalene var forfatterne anonyme og selv tilblivelsen av en brevjournal kunne være lite kjent. Man tillot seg mer endeframme beskrivelser, karakteristikker og oppfatninger i brev form enn i trykt form. Skulle man avsløre virksomheten var det best å holde seg i nærheten av posthuset. Brevjournalene var delvis en eksklusiv informasjonstjeneste, særlig til adelen utenfor Stockholm, men enkelte journaler kunne spres etter ett på forhånd opplagt mønster av abonnenter. De trykte avisene og tidsskriftene var

mer avhengig av et visst antall abonnenter, et tall man vet svært lite om. Totalt blir et mulig lesende publikum anslått til maksimum 50 000, mens det reelle tallet lå atskillig lavere.

Sensuren kom til Sverige i 1684, men allerede i 1766 får trykkefriheten og offentlighetsprinsippet en grunnlovsbeskyttelse, med forbud mot sensur, mens forfatterne fikk retten til å være anonyme. Disse kalde fakta blir ofte gjentatt i internasjonale sammenlikninger og i festtaler. Sverige er pioneren i åpen og kritisk offentlighet heter det. Men innskrenkningene av trykkefriheten startet i 1774 med forbud mot og strenge straffer, døden eller landsforvisning, for å kritisere kongen, for å kommentere utenrikspolitikken eller for å offentliggjøre rådsprotokoller etc. Tilsvarende innskrenkninger fant sted i Danmark-Norge året før. Ved systematisk å følge opp de formelle regler til forskjellige tider, friheter så vel som forbud, privilegier, portotakster, stempelavgifter, inndragninger og andre næringsmessige reguleringer, gir *Den svenska pressens historia* et langt mer nyansert bilde enn vanlig. Dette gjør den svenske utviklingen mer sammenliknbar med andre lands. Den sengustavianske perioden som et eksempel – jernårene – og Karl Johans reformforsøk av Örebro-grunnloven av 1809 supplert med bestikkelser fra sin private kasse likner svært på det som forekom i Norge både før og etter 1814.

Gjennomgangen av den skiftende lovgivning og reguleringspraksis etterlater et inntrykk av den 'ofentlighet' det var mulig å praktisere. Det ble mange "åsikter utan linje", siden den politiske ofentlighet hadde trange kår før 1809. Det lille som skrives om pressedebatten etterlater et sterkt inntrykk av lange perioder uten offentlighet. Jeg savner likevel en f.eks. sammenlikning mellom viktige historiske begivenheter og pressens innhold til samme tid. Det ville belyst meget bedre den rolle pressen spilte eller ikke spilte. En annen måte å demonstrere ytringsfriheten på er selvsagt å se nærmere hvor meget som ble skrevet, og hvordan det ble skrevet. Og her følger ikke nødvendigvis den journalistiske praksis de formelle lover, siden selve forbudene foster mer eller mindre skjulte protester.

Jarl Torbacke beskriver boktrykkeren som en nøkkelfigur ved begynnelsen av det 19. århundre: Det var bare i de større byene at boktrykkerne kunne greie seg uten å publisere et tidsskrift eller en avis. På den annen side hadde publisisten ingen økonomi og få andre muligheter for sin virksomhet uten mellomkomsten av en boktrykker. Staten satte i mangt vilkårene for dem begge, for privilegiet både til å trykke, til å selge og dermed til å publi-

sere visse meninger. Disse formuleringene angir et sentralt trekk ved denne perioden, og straks forstår man meget mer av detaljene.

I første bind nevnes trykkeriene mest i forbifarten. Men boktrykkeriene er et sentrum i all publisistisk virksomhet til ut mot midten av det nittende århundre da rotasjonspresen gjennom sine kostnader og manglende trykkvalitet framtvang et skille mellom avis- og bokproduksjon. Før dette lå fortsatt den tunge kapitalinnsatsen i trykkeriene. De fleste aviser var økonomisk sett enmanns foretak, men boktrykkeren hadde i tillegg ofte en liten krets av frivillige skribenter. Boktrykkeren var en 'publisher' i moderne forstand: en aviseier, en forlegger og en bokhandler, stundom også en redaktør, i en og samme person. Pressen var et av flere produkter fra trykkeriene og journalistikk var noe man ikke kunne leve av. Redigering og skrivning var deltids og fritids sysler. Blant de mange mer eller mindre anonyme 'mångsyslare' som kretset rundt trykkeriet var skiftningene mellom forfatterrollen og publisisten mer en regel enn et unntak. En slik pendling mellom skribentrollene var enklere enn i dag fordi de litterære former var vanskelig å skille fra de journalistiske. Den mest navngjetne av denne sorten finner vi langt senere i August Strindberg. Etterhvert ble rollene noe mer differensiert. Reporteren kom til først i begynnelsen av det 19. århundre. På 1700 tallet var det referentene som representerte journalistikken.

Nyhetsavisenes publikum for 1800 er kalkulert til 10 000. Man vet ikke mer enn det man med sikkerhet kan gjette seg til: at den høye prisen på aviser begrenset lesningen av dem til embetsmenn, adel og de øvre lag av borgerskapet. Dette var ingen lesning for folket, og redaktørene snobbet oppover.

Skillet mellom nyhetsaviser og andre publikasjoner er vanskelig å dra i det 18. århundre, skriver Ingemar Oscarsson, siden de fleste publikasjoner inneholdt både nyheter, opplysning og underholdning. Den framtreddende formen fra 1780 og framover i avisene var essayer, moralismer, prekener, poesi, underholdningsstoff, nyheter i utenriks og innenriks notiser. I tillegg var ofte annonser interessant lesning. Utenriksnyheter dominerte siden de var ufarlige i forhold til sensuren. Med friere tøyler etter 1809 blir innholdet i tidsskrift og aviser mer profesjonelt orientert mot fag og næringsliv og intellektualisert i sin form, med en snirklete i syntaks. I de første tiår av det nittende århundret skjer det en viss innholdsmessig differensiering mellom tidsskrift og avis. Avisen skal være kort og flyktig i behandlingen av sitt stoff, tidsskriftet skal være grundig. Avisen er for øyeblikket, omveksling er

viktig, dristig billedspråk og overdrifter er skader ingen.

Den utvidelsen av ytringsfriheten som kom med Örebrogrunnloven av 1809 syntes så ubegrenset at den satte redaktørene i en viss villrede om deres rolle i offentligheten. Mange ideer ble luftet, så som betydningen av pressens opinionsskapende rolle, men uten at man oppnådde noen klarhet før langt senere, skriver Jarl Torbacke. Det blander seg også inn tanker om den fjerde statsmakt, om at "Tidningarna utövade kontroll av de åtgärder som regeringen och andra auktoriteter vidtog." (s 307)

Viljen til å spille en selvstendig og aktiv rolle i offentligheten avspeiler seg mest i navnene på datidens aviser: *Allmänna Opinionens Organ*, *Trumpeten*, *Frihetsvännen*, *Granskaren* ... Redaktørene var oftest omsvermende publisister som kunne være engasjert i opptil 6-8 ulike publikasjoner samtidig og hadde vanskelig for å innta en bestemt offentlig gestalt knyttet til bestemte oppfatninger og publikasjoner. Det tok ennå mange tiår før journalistikken ble et fast yrke, for ikke å snakke om en selvstendig profesjon.

Etter en kort periode med utvidet pressefrihet kom myndighetene tilbake med en rekke reguleringer for å gjøre det vanskelig for de mest ytterliggående redaktørene. Særlig den høye portoen gjorde det vanskelig å distribuere avisene over lengre avstander. Portoen senkes radikalt fra 1820, men i 1824 kommer en stempelavgift på papir (som i Storbritannia) som utgjorde mellom 35 og 15 prosent av bruttoinntektene. Stempelavgiften oppheves først i 1872. Skatten på avisdriften var i realiteten høyere enn for annen næringsvirksomhet. Pressen går inn i en lugnere periode hva sensuren angår inntil arbeiderpressen begynner å stikke hodet opp i siste halvdel av det 19. århundret. Inndragninger av aviser og fengsling av redaktører blir vanligere. Som regel var begrunnelsen at avisen oppfordret til sivil ulydighet og opptøyer.

Det tidlige nittende århundre innvarslet et vaktskifte i svensk presse, skriver redaktørene. De aviser som ble dannet i det 18. århundre bidrar ikke nevneverdig til å øke opplagstallene eller spredningen av pressen og de fleste dør i løpet av det 19. århundre. Dette i motsetning til en rekke aviser som dannes i 1860-årene og som i dag tilhører de ledende aviser, så som *Dagens Nyheter* og *Göteborgs-Posten*. En grunn til dette var at 1700 tallsavisene stivnet fast i en passiv journalistikk. I det 18. århundre skrøt man gjerne av hvor mange utenlandske aviser redaksjonen abonnerte på, i det 19. skrøt man av antall egne korrespondenter utenlands.

Innen den rammen som er trukket opp for verket er det tydelig at det nittende århundre er både mer utfordrende og mer fruktbart å arbeide med enn de foregående perioder. Resultatet blir en markert forbedring av framstillingen. Annet bind dekker årene “då allting hände”. Pressen skifter karakter og får en større variasjon enn noen sinne, også om man trekker inn de etterfølgende perioder skulle jeg tro. Opplagstallene mangedobles. Samtidig var det store omskiftelser i avisbestanden, mange nye aviser kommer og noen forsvinner mens konkurransen blir alt mer vanlig på stadig flere utgivelsessteder. Dette er en utforskning av det nye leserlandet Sverige der man etter hvert lærer folks avisvaner å kjenne gjennom gjentatte eksperimenter. Den liberale pressen i begynnelsen av århundret supplerer den eldre som blir konservativ, arbeiderpressen og den friireligiøse pressen dukker opp og utvides, partilojaliteten i journalistikken blir en regel, mens journalistikken endres også i mange andre henseende.

En avgjørende drivkraft for pressens gjennombrudd som det første massemedium, var teknologiske oppfinnelser som settemaskinen, rotasjonspressen og tremassepapiret samt utbyggingen av jernbanen, posten og annen infrastruktur som telegrafen. Billigavisene kom, men ble ofte døgnfluer, derimot lyktes de fleste entreprenøraviser. Entreprenører som Rudolf Wall i *Dagens Nyheter* og Felix Bonnier i *Göteborgs-Posten* og andre utnyttet de muligheter som åpnet seg til utvidet spredningen ved å appellere til publikum ikke bare med lavere priser og økt tilgjengelighet, men også gjennom en mer leservennlig journalistikk. Dette var verken agitasjonsaviser eller livssynaviser. Felles for entreprenørene var deres bevisste markedsstrategi som spilte på alle elementer i avisdriften.

Etter gjennomlesningen av de to første bindene sitter jeg igjen med flere motstridende tanker. Først melder respekten seg for det omfattende arbeidet som ligger bak verket. Her har vi fått meget av den oversikt og historiske basiskunnskap som er nødvendig for en kvalitativ vekst i pressehistorisk forskning. Dette er portalen til en framtid med en mer intens mediehistorisk forskning der monografiene

dominerer, der vi finner omprøvnninger av perspektiver samt nye metoder og der utkast til dristige nyfortolkninger blir mer vanlig. Dernest oppdager jeg forundret at det innen medieforskningen med sin overflod av teorier fortsatt finnes hederlige dokumentalister. Forskere som mener det er viktigere å navngi og å sortere enn å klassifisere og analysere. Og godt er det, referanseverkene har fortsatt sin misjon.

Den malen som er valgt for verket faller naturlig for dem som er ansvarlig. Redaktørene kommer fra henholdsvis litteraturvitenskap, historie og bedriftsøkonomi. Av de seks forfattere til de to første bind finner vi fire litteraturvitere og to historikere. Jeg mistenker at man har hatt litteraturhistorien som forbilde og ikke en tekstanalytisk eller sosiologisk tilnærming. Det finnes, kort sagt, flere historier å fortelle om svensk presse, både de små og store fortellinger. De kommer nok. I *Den svenska pressens historia* ligger imidlertid et rikt materiale for den nye generasjon av historieforskere og fortellere.

Svennik Høyer
 Institutt for medier og
 kommunikasjon
 Universitetet i Oslo

Notes

1. Charles E. Clarc (1994) New York, Oxford University Press.
2. William E. Huntzicker (1999) Westport, Conn., Greenwood Press.
3. Menahem Blondheim (1994) Cambridge, Mass., Harvard University Press.
4. Dan Schiller (1981) Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
5. Gerald J. Baldasty (1992) Madison, University of Wisconsin Press.
6. Johns, Adrian (1998) *The Nature of the Book*. Chicago, The University of Chicago Press.

Monica Djerf-Pierre & Lennart Weibull:
Spegla, granska tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk
radio och TV under 1900-talet
Stockholm, Prisma, 2001, 447 s.

Ett forskningsprojekt om etermediernas svenska historia, har fullbordats genom tre sammanfattande volymer: *Kampen om monopolet* av Stig Hadenius, *Finrummet och lekstugan* av Dag Nordmark samt *Spegla, granska och tolka* av Monica Djerf-Pierre och Lennart Weibull.

Projektet initierades i början av 1990-talet inom det dåvarande moderbolaget Sveriges Radio i syfte att uppmärksamma Sveriges Radio-företagens 75-årsjubileum år 2000. Moderbolaget stod inför avveckling och vid dess sista sammanträde 1992 avsattes 10 mkr som en grundplåt för forskningsprojektet. Tillkomna ”interna” finansärer har varit de programproducerande företagen Sveriges Radio, Sveriges Television, Utbildningsradion samt Teracom AB. Bland de externa finansierarna finns Telia, Tips-tjänst (senare Svenska Spel) och STIM (tonsättares och textförfattares upphovsrättsorganisation) liksom Marianne och Marcus Wallenbergs Stiftelse.

Verksamheten har letts av en redaktionskommitté bestående av medarbetare från public service-företagen samt medieforskare och organiserats inom Stiftelsen Etermedierna i Sverige. Det är naturligtvis inte betydelselöst hur ett så här pass omfattande forskningsprojekt organiseras och finansieras och varför det kommer till. Syftet har otvetydigt varit att färdigställa en jubileumsskrift, eller snarare tre, och därmed uppstår också frågan vad detta har haft för konsekvenser för forskningsprojektet. En lätt identifierbar sådan är att etermedieutbud utanför public service-sfären ägnas sparsam uppmärksamhet. TV3 och TV4 liksom den privata lokalradion behandlas som något som ligger vid sidan av den mottagarfinansierade programverksamheten.

Projektet har vid sidan av de fyra forskarna som skrivit jubileumsvolymer engagerat ett 20-tal forskare som bidragit med ett motsvarande antal monografier. Dessa behandlar i historiskt perspektiv skilda områden som Radiohusets tillkomst, distributionsteknik, TV-produktionsteknik, rekrytering av programmedarbetare, radio- och TV-musiken, underhållningen, ungdomsprogrammen, dokumentärprogrammen, radioprogrammet Dagens Dikt, publikminnen för att nämna några. Forskningsrapporterna var tänkta som underlag för de sammanfattande volymer. Att så inte alltid blivit fallet beror bland annat på att några monografier försenats eller inte blivit publicerade. Men det är

också tydligt att författarna till de sammanfattande volymerna velat bidra med eget empiriskt material. När det gäller nyhetsverksamheten föreligger ingen separat forskningsrapport.

1998 publicerades den första volymen, *Kampen om monopolet*, författad av Stig Hadenius, professor i journalistik. I denna beskrivs förutsättningarna för den svenska radio- och TV-verksamheten. Public service-företagen sätts i ett politiskt, ekonomiskt och socialt sammanhang och olika aktörers förhållningssätt och agerande skildras. Programmen och dess publik behandlas i denna volym i den mån de bedöms spegla principiella drag i TV:s och radions förhållande till andra delar av samhället och dess institutioner.

De två andra volymer tar däremot programverksamheten som utgångspunkt. I *Finrummet och lekstugan*, skriven av professorn i litteraturvetenskap, Dag Nordmark, behandlas kultur- och underhållningsprogram och i *Spegla, granska, tolka* är det etermediernas aktualitetsjournalistik, eller nyhetshistoria, som beskrivs av docent Monica Djerf-Pierre och professor Lennart Weibull, båda medie- och kommunikationsvetenskap.

Jag ska inledningsvis mer övergripande karaktärisera de tre volymerna vad gäller disposition och form och tillåter mig att börja med det mest iögonfallande, nämligen bildmaterialet.

I *Spegla, granska, tolka* dominerar fotografier på chefer liksom på namnkunniga journalister och producenter inom public service-företagen och ger därmed associationer till företagshistoria. Porträtterade kvinnor utgör en mycket liten andel och är en kvinna avbildad ensam (och inte på ett gruppfoto) omnämns hon inte sällan som pionjär. Män avbildas för att de är veteraner eller har makt eller publiktycke. Visst säger dessa miniporträtt mycket om den manliga dominans som rått inom public service-företagen. Med något litet undantag analyseras däremot inte konsekvenserna av den sneda könsfördelningen i texten.

Bildmaterialet i *Finrummet och lekstugan* associerar å sin sida till kulturhistoria genom fotografier på kulturpersonligheter, skådespelare, författare, underhållningsartister. Fotografier på enskilda producenter och programchefer är här relativt sett färre till antalet. Detta säger ytterligare något, nämligen att aktualitetsprogrammen präglats och präglas i

högre grad av företagets fasta medarbetarstab jämfört med kulturprogrammen. Bildmaterialet i *Kampen om monopolet* består till övervägande del av manliga chefer inom företaget samt makthavare i den politiska sfären.

Utöver det rikliga bildmaterialet återges ”faktarutor” insprängda i texten. Detta gäller i synnerhet *Kampen om monopolet* med sina drygt 40 mini-berättelser, mest om chefer inom företaget men också om lagar och avtal, radionämndens verksamhet, EBU och publikundersökningar. I alldeles små egna rutor kan man från 70-talet följa varje års mest sedda program och som länge hade publikstorlekar på över 60 procent. I början av 1970-talet kunde enskilda program som Hylands hörna och Ishockey-VM samla över 70 procent av TV-tittarna. Och ej att förglömma att i mitten av 1970-talet hade Emil i Lönneberga en publikstorlek på cirka 65 procent.

Till *Spegla, granska och tolka* hör-en DVD med exempel ur nyhets- och samhällsprogram tematiserade i elva grupper: nyhetsprogram, krigsrapportering, utrikeskorrespondenter, dramatiska händelser, valprogram, konfrontation och debatt. Urvalet lockar såväl till skratt som svärmod och lämpar sig för såväl personalfester inom radio- och tv-företagen som för den privata TV-soffan för att låta sig påminnas om såväl dråpliga som tragiska inslag i samtidshistorien. Dessutom finns temat kvinnliga pionjärer där tio kvinnliga journalister får sin beskärda del av uppmärksamhet.

Till *Finrummet och lekstugan* hör en cd-skiva med programexempel från radion, väl valda och roliga att lyssna till. Det förekommer uppläsningar av bl a Karin Boye, Selma Lagerlöf, Pär Rådström och Jan Myrdal, föredrag och debattinlägg av bl a Sten Bergman och Artur Lundqvist samt utdrag ur radio-teater och underhållningsprogram.

Genom det omfattande bildmaterialet, faktarutorna, programstatistiken och programexemplen förmedlas public service-företagens glansfulla och i samband med jubileum, minnesvärda historia.

De tre volymerna disponerar sitt material kronologiskt. Denna disposition är rätt given i *Kampen om monopolet* eftersom berättelsen om företaget relaterar sig till förändringar i omvärlden och i synnerhet till partipolitiska förändringar och därmed föränderliga styrkeförhållanden vad gäller makten över företaget. *Kampen över monopolet* tar sin start 1921 genom att skildra striden om vem som skulle få koncession att sända radio och avslutar som sig bör i det sena åttioalets tillkomst av konkurrerande svenskspråkiga kanaler. Även om monopolet tidigare lyckats bekämpa dess utmanare var nu slaget förlorat. Slutorden lyder: ”den gamla ideologin som

företrätts av socialdemokraterna och public service-företaget /.../ var inte längre gångbar då satelliter och kabel satte monopolet ur spel. Socialdemokraterna kunde inte enas om en ny politik i de tider av ekonomisk och partipolitisk oro som förekom omkring 1990.” Därmed poängteras också den allians som rått mellan det dominerande politiska partiet och företaget i allmänhetens tjänst.

Mer problematisk är emellertid den kronologiska uppläggningsen i *Finrummet och lekstugan*. Det hade varit intressant att få följa en genre genom hela perioden, detta må gälla radio- och TV-dokumentären, radio- och TV-teatern eller underhållningen. Nu är berättelsen om dessa genrer uppbruten, inplacerad med andra programkategorier i periodisering som gör det svårt att följa en speciell genres historia. Samtidigt ska sägas att det är ett både underhållande och allvarligt material som redovisas på ett välskrivet och intresseväckande sätt.

Spegla, granska, tolka

Jag ska fortsättningsvis koncentrera mig på *Spegla, granska, tolka* vars syfte är att beskriva journalistiken i radions och televisionens aktualitetsprogram från starten 1925, då de första ”officiella” radiosändningarna i Sverige inleddes, fram till mitten av 1990-talet då den allmännyttiga radion och televisionen har fått konkurrens. Viss uppmärksamhet ägnas aktualitetsprogrammets framväxt i de kommersiella TV- och radiokanalerna.

Källor och material

Det empiriska material man valt att bygga sin beskrivning på är tidigare publicerad eller opublicerad forskning, primärmaterial från enskilda redaktioner samt styrelse- och direktionsprotokoll från Sveriges Radios dokumentarkiv och TT:s arkiv, publikationer från Radiotjänst/Sveriges Radio, statliga utredningar och annat offentligt tryck, programtidningen Röster i Radio och annan press, radio- och TV-program samt intervjuer med nyckelpersoner, både egna och av andra genomförda och dokumenterade intervjuer.

Författarnas egna bedömningar är att viktigast har varit primärmaterial i form av handlingar från Sveriges Radios dokumentarkiv samt jubileumsböcker som Radiotjänst/Sveriges Radio publicerat. Att denna typ av källmaterial innebär problem i form att forskaren alltför lätt tar till sig såväl företagets självbild som dess sätt att se på omvärlden har författarna försökt motverka genom att även studera andra typer av samtida material. I synnerhet har

dagspressartiklar fått tjäna som externa bedömare av programföretagets verksamhet. När det gäller de senaste två decenniernas verksamhet är dokumentmaterialet mycket omfattande och därför har kompletterande intervjuer med nyckelpersoner inom företagen varit viktiga för analyserna.

Till detta ska läggas att författarna genomfört en egen omfattande kvantitativ analys av inslagen i nyhetssändningar i radioprogrammet Dagens Eko, Aktuellt, Rapport och Nyheterna i TV4: 17 500 inslag som analyserats för åren 1939-1940, 1942, 1945, 1950, 1955, 1958, 1960, 1965, 1968, och från 1970 vart femte år till och med 1995. Den s k nyhetsundersökningen används för att belysa trender i nyhetsutbudet.

Utöver denna omfattande kvantitativa undersökning görs inte några egentliga programanalyser utan det handlar snarare om att programexempel används för att karaktärisera en periods programverksamhet.

Mot bakgrund av att det inom forskningsprogrammet Etermedierna i Sverige publicerats ett 20-tal monografier är det förvånansvärt att dessa forskningsrapporter inte kommit till större användning. Det hade kanske något minskat det intryck av jubileumsskrift som boken obestriddligen ger. Utöver det interna dokumentmaterialets centrala position, bidrar också till den ”interna” tonen det källmaterial som utgörs av intervjuer med så kallade nyckelpersoner, i huvudsak sådana som arbetat inom etermedieföretagen. Här är det manliga dominansen gent. Av totalt 61 intervjuer är åtta (!) gjorda med kvinnliga medarbetare. Eftersom författarna själva kompletterat med egna intervjuer kunde de bemödat sig att kompensera denna fatala fördelning, som härstammar från det så kallade Veteranprojektet vid Sveriges Radio. Men andra ord är det i huvudsak manliga före detta chefer som får berätta om sin egen professionella bana och kanske inte alla gångar med lust att förringa den.

Det är inget fel med att skriva företagshistoria eller en historiskt upplagd jubileumsskrift men det blir problematiskt när författarna till en sådan också har ambitioner som kräver ett perspektiv mer utifrån företaget. Konsekvenserna av att Sveriges Radios egna dokument samt intervjuer med nu eller tidigare anställda får utgöra så dominerande källor till historieberskrivningen borde ha diskuterats mer utförligt. Samtidigt finns det anledning att framhålla att de mer principiella analyserna av aktualitetsjournalistikens förändringar har en mer kritisk distans än behandlingen av det empiriska materialet. Detta medför dock att det ibland haltar när det

gäller förhållandet empiri och mer övergripande slutsatser om journalistikens förändringar.

Aktualiteter

Med aktualitetsprogram avses i *Spegla, granska, tolka* ”program där aktuella sociala, ekonomiska och politiska händelser och företeelser i det svenska samhället och i vår omvärld beskrivs, debatteras och kommenteras”. Författarna skriver att ambitionen inte varit att beskriva samtliga dokumentära genrer utan i centrum för studien finns det som brukar kallas nyhetsprogram. Utöver nyhetsprogrammen behandlas också olika slag av magasin-, reportage- och debattprogram som alla har det gemensamt att de prioriterar det dagsaktuella skeendet framför det tidsaktuella. Här hade det varit intressant med en diskussion om vilka program eller programutbud som fallit för aktualitetskravet. Att det gynnar nyhetsprogrammen är klart men vad får kravet på dagsaktualitet för konsekvenser när det gäller reportage och dokumentärer?

Journalistik som institution

Författarna konstaterar att det finns olika sätt att skriva journalistikhistoria. Man kan till exempel följa de viktigaste organisationsförändringarna inom radio och TV, de stora nyhetshändelserna eller de banbrytande journalisterna. Sådana perspektiv finns i deras beskrivning men de har valt att i centrum sätta aktualitetsjournalistiken som institution i samhället. Därmed är avsikten att i första hand skildra den journalistiska praktiken och den föreställningsvärld – normer och ideal – som det journalistiska arbetet är förankrat i. Praktiken handlar i sin tur om hur programverksamheten organiseras, hur programformerna utvecklas, urval av programstoff, uttrycksformernas förändring. Journalistikens logik avser den journalistiska synen på radions och televisionens uppgifter i samhället, synen på publiken men också föreställningar om vad ”nyheter” skall avse i förhållande till annan aktualitetsjournalistik.

Det finns behov att sortera eller kategorisera ett så omfattande material som det här handlar om och ett vanligt sätt är att periodisera det. Som kriterier för periodisering skulle man, som författarna skriver, kunnat använda programföretagens organisatoriska förändringar eller den politiska debatten och besluten runt radio- och TV-verksamheten. Men mot bakgrund av bokens övergripande problemställning, nämligen frågan om relationen mellan

aktualitetsjournalistiken och det omgivande samhället, bygger den gjorda periodiseringen på en tolkning av de gemensamma drag som utmärker den journalistiska logiken och när förändringar sker. Detta har resulterat i fyra etiketterade perioder.

Upplysning 1925-1945 (80 sidor)

Spegling 1945-65 (120 sidor)

Granskning 1965-85 (100 sidor)

Tolkning 1985-95... (50 sidor)

Väl medvetna om det vanskliga med periodisering är författarna måna om att betona avsaknaden av vattentäta skott mellan perioderna och att vad de försökt lyfta fram med etiketteringarna är vad som var nytt och utmärkande för journalistiken under respektive år.

Upplysning 1925-1945

Under Radiotjänsts första två decennier var den rådande publiksynen den att höja bildningsnivån och upplysa medborgarna. Radion sågs som ett samhällsinstrument i folkupplysningens tjänst. Detta är en etablerad föreställning om radions första år och att publiksynen som sådan kom att prägla en stor del av programverksamheten.

Förhållandet mellan dagspressen och den nya massmedieverksamheten som radion innebar samt radions självständighet när det gäller nyhets- och aktualitetsprogram har också varit föremål för tidigare beskrivningar. Djerf-Pierre och Weibull ifrågasätter den vanliga slutsatsen att Radiotjänsts nyhetsverksamhet från starten bedrevs med hänsyn till dagspressens intressen. Författarna gör en annan tolkning och menar att radion snarare genom dagspressens telegrambyrå försäkrades tillförlitliga nyheter. Den gemensamma referensramen för alla parter i diskussionen var i stället en grundläggande tilltro till dagspressen och att det var mer eller mindre ett samhällsintresse att TT skulle stå för nyhetstjänsten i det nya mediet. Denna omtolkning av relationen mellan pressen och radion medför ingen omtolkning av själva programverksamheten. Det som möjligen är intressant i sammanhanget är att det rådde konsensus om att radion inte skulle ha egna nyhetssändningar, något som i sin tur skulle förklara varför det dröjde ända till mitten av 50-talet innan radion började producera egna nyhetsutsändningar. Jag tillåter mig att tvivla och tror ändå att hindret utgjordes av pressens starka inflytande över radion.

Spegling 1945-1965

Under den därpå följande 20-årsperioden blev journalistikens samhälleliga mål mindre framträdande. Nu skulle den i stället skildra verkligheten "som den är" utan moraliska pekpinnar.

Den centrala frågan, som ställs, är hur programpolitik och programverksamhet förändrades under dessa decennier som innebar snabba samhällsomdaningar. Här nämns exempelvis den offentliga sektorns expansion, konsumtionssamhällets framväxt, hemmens moderniseringar, ökad fritid, kvinnornas förändrade villkor. Detta är dessutom en tid då tidningsnedläggelser drabbade Sverige samtidigt som kvällstidningarna nådde stora upplagor. Detta är också den period då radion expanderar genom nya programkanaler och televisionen startar.

Beskrivningen av radioverksamheten åren efter krigsslutet förmedlar en bild av att det mesta vad gäller nyhetsverksamheten förblev vid det gamla. Vad som utvecklades var de sociala reportagen.

Emellertid identifieras 1956 som ett vattendelarår och som inte hade att göra med starten av televisionens reguljära sändningar. Den gamla föredragssavdelningen ersattes 1956 på radion av en talavdelning. Talprogrammen skulle vara mindre av tidskrift och mer av dagstidning och därmed ökade det aktualitets- och samhällsorienterade stoffet på bekostnad av det tidlösa samhällsstoffet. Dessutom startade utfrågningsprogram med en intervju teknik som kom att benämnas skjutjärnjournalistik.

Författarna hävdar att den nya journalistiken, bland annat skjutjärnjournalistiken, innebar tilltagande kontroverser kring programverksamheten och detta inte minst genom att särskilt radion började att spela en aktiv roll i samhällsdebatten. Även ett antal TV-program hamnade i blåsväder i början av 1960-talet och författarna ställer sig frågan om Sveriges Radio någonsin tidigare varit utsatt för så många kritiska blickar samtidigt som under denna tid. Det är möjligt att så är fallet och detta problematiserar periodiseringen. Det är svårt att se åren 1945-1965 som en för aktualitetsjournalistiken karaktäristisk period eftersom aktualitetsjournalistiken från mitten av 1950-talet dels ökar i omfattning dels intar en avsevärt mer samhällskritisk hållning. Författarna är medvetna om det motsägelsefulla i att se de två decennierna som en sammanhållen period men argumenterar något oväntat att det fanns påtagliga likheter i det grundläggande journalistiska förhållningssättet som präglade aktualitetsprogrammen och att förändringarna inom perioden mest skedde på det organisatoriska planet. Det är

svårt att läsa skildringen på annat sätt än att åren runt mitten av 50-talet innebar förändringar i aktualitetsjournalistiken och att bland annat redaktionella förändringar resulterade i en mer offensiv samhällskritisk journalistik jämfört med tidigare år.

Mellankrigstiden hade präglats av sammanfallande intresse mellan staten och tidningsbranschen som resulterade i ensamrätt för TT att sända nyheter och fick på så vis en konserverande betydelse för radions utveckling och självständighet. Under efterkrigstiden rådde det motsatta förhållandet. Nu var det snarare så att enskilda tidningar, t ex kvällstidningen Expressen, bidrog till etermediejournalistikens modernisering och vitalisering. Dagspressen som bransch var däremot mer avvaktande och det fanns alltså motstånd mot att radion kunde bygga ut såväl den nationella som den lokala nyhetsverksamheten.

Den slutsats författarna drar är att den primära ambitionen under perioden inte var att aktivt vilja förändra samhället eller att skapa opinion eller att påverka de politiska besluten eller att på annat sätt bidra till sociala förändringar utan ambitionen var i stället att förbehållslöst spegla verkligheten. Denna slutsats känns inte speciellt väl förankrad i skildringen av aktualitetsjournalistiken såsom den tedde sig från mitten av 1950-talet.

Granskning 1965-1985

Perioden 1965 – 1985 utmärktes av att radio och televisionen markerade sin självständighet, bland annat genom att kritiskt granska maktbärare, sociala missförhållanden och maktmissbruk. Det var dags att avslöja orättvisor.

Den ideologiska kärnan i journalistiken under perioden var föreställningen om att verksamheten skulle stå i medborgarnas tjänst. Kritik riktades mot den speglade journalistikens förhållningssätt som man menade hade givit samhällets maktbärare en dominerande ställning i programverksamheten. Journalistiken skulle ge demokratisk medborgarutbildning och aktivera människor att delta i de politiska processerna.

Författarna ställer sig frågan om det är rimligt att karaktärisera journalistiken under 1970-talet som vänsterrörelsen. Visst växte ett nytt samhällskritiskt perspektiv fram i aktualitetsprogrammen, särskilt de kommenterande, och att kritiken ofta riktades mot samhällets dominerande institutioner, inklusive de politiska partierna. På så vis fick vänsteråsikter ett ökat utrymme i aktualitetsprogrammen och ofta motiverades detta med krav på vidgad yttrandefrihet genom att fler röster och per-

spektiv fick tillträde till offentligheten. Den gamla konsensusmodellen, som grundats på antagandet om att det finns en gemensam verklighet och gemensamma tolkningsramar, kritiserades. Modellen sågs företräda en journalistik på de etablerade samhällsintressenas villkor. Till konsensusmodellen var föreställningen om objektivitet kopplad, och synen på denna kom också att radikalt ändras under åren 1965-1975.

Efter mitten av 1970-talet anser författarna att det skedde en förändring i det kritiska perspektivet som tog sig uttryck i en tilltagande tveksamhet vad gäller de politiska institutionernas förmåga att lösa samhällsproblemen. Politikernas centralistiska lösningar uppfattades som okänsliga för allmänhetens behov. Det journalistiska förhållningssättet tog sig uttryck i en antietablissemangsattityd som resulterade i rutinmässig polarisering mellan maktbärare och den vanliga människan.

Inte minst genom de nya magasinprogrammets uttrycksformer tilläts mot slutet av 1970-talet underhållningsaspekten i journalistiken. Den politiska förankringen föll bort och polariseringen blev snarast en journalistisk form som rutinmässigt applicerades på alla samhällsfrågor. Resultatet blev att det dramatiska och sensationella fick större utrymme i journalistiken och i början av 1980-talet lanserades begreppet infotainment.

Tolkningsperioden 1985-1995...

Den fjärde perioden är den som författarna tycker är svårast att etikettera. Den har hittills utmärkts av ökad publikorientering och av att innehåll och uttrycksformer populariserats. Författarna menar att ett gemensamt drag i den samtida aktualitetsjournalistiken är ambitionen att tolka verkligheten för publiken och fungera som allmänhetens ombud och företrädare gentemot maktbärarna.

Författarna drar slutsatsen utifrån det empiriska materialet att det granskningsideal som etablerades på nyhets- och samhällsredaktionerna under 1970-talet var ett viktigt mål för aktualitetsjournalistiken också tjugo år senare. Dock hade formerna ändrats liksom bevakningens inriktning. Detta föranleder författarna att peka på skillnaden mellan å ena sidan den moderna (eller klassiska) samhällsjournalistiken och å andra sidan den nya, så kallade senmoderna samhällsjournalistiken. Den senmoderna kännetecknas att ett populärt berättande där övertygelsekraften ligger i bildspråket och i dramaturgin i motsats till den klassiska med ett strikt redovisande och faktatungt berättande. Journalistrollen är inte heller längre den neutrala förmedlarens utan

under 1990-talet blev journalisterna synliga och aktiva deltagare i den egna journalistiska berättelsen. De framträdde själva som experter och fick i denna roll ett självpåtaget tolkningsföreträdande i kraft av egen sakkunskap.

Denna popularisering av nyheterna som skedde under perioden innebar ökad anpassning till människors intressen och behov genom två centrala ingredienser, nämligen vardagsrelevans och upplevelser. Detta tilltalar den breda publiken och författarna väljer att tala om etermedier i kundernas tjänst. Därmed inkluderas aspekter som har med de i grunden förändrade villkoren för det svenska etermediesystemet att göra och som inleddes under andra hälften av 1980-talet.

Populariseringen av nyhets- och samhällsjournalistik under första hälften av 1990-talet kan ses som ett sista försök från medieföretagen att samla den stora, breda publiken. Förmodligen står journalistiken inför en ny epok som kommer att präglas av en ännu större specialisering och differentiering, bland annat beroende på digitaliseringen. "Milleskiftet markerar sannolikt slutet på den epok då den allmännyttiga radion och televisionen var den totalt dominerande aktören på radio- och TV-området, med hela svenska folket som faktiska och potentiella lyssnare och tittare", avslutar redogörelsen för tolkningsperioden. Ord som onekligen leder tankarna till en minnesruna.

Aktualitetsjournalistiken och samhället

När författarna avslutningsvis ska besvara den övergripande frågan, den om vad förändringarna i aktualitetsjournalistiken säger om hur samhället har påverkat journalistiken et vice versa, ställs på sätt och vis den gjorda periodiseringen på ända.

Författarna menar att bakom de perioder de skilt ut och som baserats på den journalistiska logiken inom radio och TV finns långsiktiga förändringsmönster som förklarar hur en period kunnat övergå i en annan. Utifrån ett dynamiskt perspektiv beskrivs nu aktualitetsjournalistikens historia utifrån fem förändringsfaser, som griper in ungefär i mitten av perioderna. Upplysningsperioden omgärdas till att börja med av en nationaliseringsfas (1920-1937). Med detta avses att radion kom att organiseras nationellt, vilket stöd i samklang etablerades av andra nationellt ordnade företeelser, till exempel de centrala ämbetsverken. Att en nationell samordning uppfattades vara i landets intresse var ett synsätt som fanns representerat i många andra europeiska länder. I mitten av 1930-talet inträder frigörelsefasen (1937-1955) då radion som programföre-

tag successivt frigörs från kravet att entydigt verka i samhällets tjänst. Under professionaliseringsfasen (1955-1977) förstärks det journalistiska kollektivet liksom nyhetsverksamheten. Professionella nyhets-kriterier blev liktydigt med en oberoende och kritiskt granskande journalistik. I mitten av 1970-talet inleds decentraliseringsfasen (1977-1987) som ett svar på kritiken mot centraliseringen i samhället och innebar tillkomsten av lokalradion samt ökad distriktsproduktion. I dag råder kommersialiseringsfasen (1987-) som inneburit att det växt fram olika "journalistiker" anpassade för olika marknader. Professionaliseringsfasens homogena journalistik har ersatts av en tilltagande heterogenitet.

Dessa förändringsfaser när det gäller etermediestrukturen journalistiken och journalistrollen är snarast att se som inverkan från samhället. När det gäller det omvända, det vill säga journalistikens inverkan på samhället är inte lika explicit belyst i boken. Författarna tycker sig dock kunna konstatera att etermedierna har en större betydelse vid 1900-talets slut än i 1930-talets Sverige. Bland annat innebar mediasamhällets expansion under slutet av 1970-talet att radions och televisionens betydelse i samhällslivet ökade. När det gäller aktualitetsjournalistikens samhällsbetydelse sedan slutet av 1980-talet identifieras två motverkande tendenser. Å ena sidan tilltog den så kallade medialiseringen och journalistiken som institution fick därmed mera makt. Å andra sidan innebar differentieringen inom mediasystemet att genomslaget för enskilda program och kanaler minskade.

När författarna i sin analys av journalistiken problematiserar och kontextualiserar periodiseringen med hjälp av dessa förändringsfaser blir resultatet att nu redovisas åtta perioder i stället för fyra. Upplysningsperioden består av modernisering (1923-1936) respektive samling (1937-1945); speglingsperioden utgörs inledningsvis av utblick (1945-1955) som följs av insyn (1956-1965), granskningsperioden av samhällskritik (1965-1977) och polarisering (1978-1985) och tolkningsperioden av popularisering (1985-1994) och differentiering (1995-...).

Det hade varit en fördel om dessa analyser lyfts fram tidigare i texten och integrerats med beskrivningen av de olika perioderna. De är intressanta och rimliga och beskrivningen av perioderna hade säkert vunnit på att den kontextualisering som resonemangen kring förändringsfaserna innebär.

Den allmänna slutsats som avslutningsvis dras är att de samhällsuppgifter och journalistroller som förknippats med aktualitetsjournalistiken som samhällsinstitution inte följt någon generell, linjär "ut-

veckling”. När aktualitetsjournalistiken iklädde sig rollen av folkbildare (1925-1945) fanns viljan att påverka publiken samt ett anpassat förhållningssätt till samhällets institutioner. När rollen var den informationsförmedlande (1945-1965) fanns viljan att anpassa sig till publiken och till samhällsinstitutionerna. När rollen var att fungera som den tredje statsmakten (1965-1985) fanns däremot viljan att påverka såväl publiken som samhällsinstitutionerna och idag, när rollen är att vara publikens ombud och att för publiken tolka verkligheten finns viljan att påverka samhällsinstitutionerna.

Därmed kan författarna hävda att den publikorientering som framträdde efter mitten av 1980-talet har större likheter med det förhållningssätt till publiken som rådde mellan 1955 och 1965 än med det som präglade 1970-talet. Viljan att påverka samhället har däremot ökat med tiden. ”sedan mitten av 1960-talet är samhällspåverkan en accepterad norm i journalistiken”.

I boken finns med andra ord många spännande och tänkvärda analyser av aktualitetsjournalistiken

så som den kommit till uttryck i public service-företagen under 75 år. De företagshistoriska transportsträckorna och den redovisningsplikt som en jubileumsskrift medför skymmer ändå inte den vetenskapliga analys som finns i bokens avslutande kapitel. Som medieforskare hade jag önskat mer av detta och en tydligare koppling mellan empiri och resonemangen kring journalistikens förändringar och dess relation till samhället i övrigt. Som TV-tittare och radiolyssnare är det roligt att läsa om programverksamheten som sådan. Som anställd på Sveriges Radio under den samhällskritiska delen av granskningsperioden känner jag igen

de programpolitiska diskussionerna. Något åt envar – en styrka men också en svaghet.

*Madeleine Kleberg
Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
Stockholms universitet*

Under sommaren 2001 presenterade Malmö konstmuseum utställningen *Shifte: postmodernismens genombrott i Sverige*. Yuppieerans och det ekonomiska krismedvetandets konst letades upp i och hämtades ut ur de vrår och skrymslen, som hyser 80-talets konstskatter. Postmodernistiska drag som dekonstruktion, representation och hybridisering fanns väl att känna igen, och hade man glömt hur passé de blivit, blev man snabbt påmind igen.

Eftervärlden har blivit varse, att postmodernismens kritik av den modernistiska konsten inte alls blev det massiva ifrågasättande av modernitetens stora berättelser och anspråksfullhet, som 80-talskritikerna tyckte sig förnimma i den. Tvärtom vad de trodde kom den inte att gå i bräsch för genomgripande förändringar av konsten i sig och ännu mindre inflytande fick den på det samhälle och den världsordning den försökte kritisera – den stora berättelsen kapitalismen lyckades den till exempel inte dekonstruera bort. Detta hindrar naturligtvis inte att utställningen i sig var intressant. En dokumentation av och en påminnelse om en svunnen tid är alltid trevligt även om unga konststudenter nog ska akta sig för att hämta för många intryck från den.

Reflexiv modernitet som kontext

Utan att rumla för långt in i den postmoderna återvändsgränd hanterar André Jansson bland mycket annat den sociala teorins spänningsfält mellan modernitet och postmodernitet i sin avhandling *Image Culture: Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive modernity*, JMG, Göteborgs universitet. I likhet med många samtida samhällsvetenskapliga författare, till exempel Anthony Giddens (1991), Ulrich Beck (1992) och Scott Lash och John Urry (1994), som fått slipa sina argument mot den postmoderna kritiken, väljer André Jansson att använda begreppet reflexiv för att karakterisera samtiden. I Janssons tappning leder det till en beskrivning av samtiden som den *reflexiva moderniteten*.

Den reflexiva moderniteten är en modernitet som har sin grund i den "moderna" kapitalistiska logiken, men vars kultur rymmer mönster som påminner om dem som presenteras i den postmoderna sociala teorin, hos till exempel fransmannen Jean Baudrillard (1983) och amerikanerna Fredric Jame-

son (1991) och David Harvey (1990). Tre sådana kulturella mönster som André Jansson väljer att lyfta fram som väsentliga för beskrivningen av den reflexiva modernitetens kultur är *kulturalisering*, *medialisering* och *simulationer*. Det första syftar på att det kulturella meningsskapandet blir en allt viktigare del i kontinuerligt fler av samhällets sfärer, noterbart också på samhällets så kallade produktionssida. Begreppet medialisering påskiner att nya informations- och kommunikationstekniker och det innehåll de presenterar blivit viktigare delar i identitetsskapandet. Begreppet simulationer pekar i sin tur mot en hyperverklighet i form av spektakel och pseudohändelser, som de samtida medierna bidrar till att skapa.

Mot denna bakgrundsbeskrivning sjösätter André Jansson studiens övergripande mål. Huvudsyftet – *att visa hur konsumtionspraktiker i allmänhet och mediepraktiker i synnerhet är relaterade till människors kulturella referensramar och hur dessa relationer uttrycks i olika sociala gemenskaper* – bryts ned i två teoretiska och två empiriska frågor.

Mediekulturen och konsumtionskulturen blir en "Imagekultur"

Relationen mellan mediekultur och konsumtionskultur är föremålet för den första av de teoretiska frågorna. André Jansson argumenterar för att medie- och konsumtionskulturen har kommit att bli såväl teoretiskt som empiriskt inseparabla kategorier. De tidigare separata kulturerna har via den reflexiva modernitetens tilltagande kulturalisering och medialisering kommit att smälta samman till en gemensam väv av kommersiell intertextualitet. Produkterna – medieutbudet och konsumtionsvarorna – har fått ett i ökad utsträckning symboliskt värde och har därmed blivit centrala inslag för konstruerandet och signalerandet av identitet. De har blivit delar av en och samma *imagekultur*.

Med denna argumentation företar André Jansson en viktig uppgift. Han visar såväl teoretiskt – enligt ovan – som empiriskt, genom goda illustrationer i arbetets empiriska delar, det fruktbara i att dels väva samman och dels se likheter mellan konsumtionen av varor och medieanvändningen. Att de båda praktikerna är sammanvävda ges goda exempel på i illustrationer av hur medieanvändandet bi-

drar till att skapa bilder av vad som är önskvärt och begärligt, önskningar som sedan realiserar genom såväl verklig konsumtion som fantasier om konsumtion. Att medianvändningen och konsumtionen påminner om varandra görs uppenbart av att de båda praktikerna framstår som viktiga delar i det aktiva konstruerandet av identitet. Vad vi konsumerar ifråga om både medier och konsumtionsvaror är intimt kopplat till vilka vi är, vad vi vill bli och vad vi finner vara önskvärt.

Nu stannar inte våra förehavanden i rollen som konsument vid dessa praktiker. I André Janssons tappning intas rollen som konsument i relation till så gott som hela spektrumet av mänskliga aktiviteter. Den är viktig för vårt sätt att förhålla oss till naturen, den är påtagligt närvarande när vi skapar vår hemmiljö och den influerar vår upplevelse av staden som rum.

Detta väcker givetvis frågan: när upphör vi att vara konsument? Är vi i första hand konsument när vi spenderar en ledig eftermiddag med våra barn? Är det främst i rollen som konsument vi ser vårt favoritlag spela fotbollsmatch och, för att dra det hela ännu längre, är det som konsument vi prickas av i mantalslängden på valdagen? Var gränserna går för vad som är konsumtion ger inte boken något svar på och det är förvisso inte heller dess främsta syfte. Det vore dock önskvärt, att den i högre utsträckning reflekterat över, att konsumtionsaspekten av mänskligt handlande bara är just en *aspekt*. Den (reflexivt) moderna människan har en uppsjö av olika roller att alternera mellan, av vilka rollen som konsument bara är en. Det är – som André Jansson mycket riktigt konstaterar – en viktig roll, men *allt* kanske inte är identitetsskapande konsumtion, i alla fall inte i första hand.

Fenomenologi och kultursociologi i samarbete

Medan frågan om var gränserna går för vad det är att vara konsument i stort lämnas obesvarad, ger avhandlingen tydliga besked ifråga om vem konsumenten är. Svaret levererar André Jansson i en teoretisk exposé, som indikerar en imponerande bekantskap med flera betydande tanketraditioner, och som skriver in konsumenten i det samhällsvetenskapliga spänningsfältet mellan aktör och struktur. Det är genom att försöka sammanföra den fenomenologiska traditionen – med företrädare som Alfred Schutz (1962), Peter Berger och Thomas Luckmann (1966) – och Pierre Bourdieus kultursociologi (1979/1984) som avhandlingen närmar sig spänningsfältet aktör/struktur och det är i detta som

studiens andra, teoretiska fråga besvaras: vilka teorier och begrepp passar i en analytisk modell genom vilken relationen mellan konsumtionspraktiker och människors kulturella referensramar kan studeras?

Genom sammanförandet av tanketraditionerna fenomenologi och kultursociologi blir konsumenten en aktiv och konstruktiv meningsskapare, vars tankar och handlingar dock är inskrivna i sociala och kulturella maktgeometrier. Konsumenten är därmed inte den nyttomaximerande, rationella och självständiga individ som dväls i de nyliberala tankeskallerbyttorna. I stället betraktas konsumenten och dennes aktiviteter vara formade av sociala strukturer och färgade av kulturella gemenskaper. Det är med hjälp av begreppen *livsvärld*, hämtat från Alfred Schutz fenomenologi, och de mer kultursociologiskt klingande *livsstil* och *etos* som André Jansson konstruerar den ram utifrån vilken han för analytiska resonemang om den reflexivt moderna konsumentens konsumtion i allmänhet och om dennes mediekonsumtion i synnerhet.

Med livsvärld åsyftas de kunskaper och erfarenheter med vilka individen förstår de fenomen denne möter i vardagslivet, den bank av erfarenheter som hjälper till att göra fenomen begripliga. Med hjälp av livsvärldens erfarenheter och kunskaper organiseras såväl fysiska som sociala och medierade fenomen in i den väv av innebörder med vilken individen orienterar sig i sin verklighet. Begreppet livsstil syftar i sin tur på de praktiker och rutiner genom vilka individen tar sig an och rör sig i tillvaron. Därmed står livsvärlden och livsstilen i direkt relation till varandra, och livsstilen kan ses som den filterande mekanismen mellan individens livsvärld och den verklighet som omger denne. Om det tredje begreppet i analysramen – *etos* – och dess relation till begreppen livsvärld och livsstil skriver André Jansson:

Basically, I conceive of the *ethos* as an individual or collective embodiment of normative ideals, a kind of ethical orientation. Individuals as well as groups coordinate their actions and their gathering and ordering of knowledge on the basis of such principles. If the lifeworld is a matter of *how the world is arranged*, and the lifestyle is a matter of *how life is led*, the *ethos* is the mediating link, constituting an imaginary (but emotionally supported) model of (1) *how life should be lived* in the world as it is known, and, conversely, (2) *how the world should be arranged* in light of how life is lived. The *ethos* is thus a normative structure that mediates between, on the one hand, interpretative frame-

works, and, on the other hand, patterns and modes of action. (s. 127-128, Janssons kursiveringar)

Etos är alltså en normativ värdestruktur som fungerar medlande mellan livsvärldens tolkande ramverk (de kunskaper och erfarenheter med vilka individen förstår sin omvärld) och de praktiker som hör livsstilen till.

Så långt i etablerandet av den analytiska ramen framträder aktörsperspektivet tydligt. Det handlar om individers sätt att leva, deras sätt att förstå sin omvärld och deras etiska orienteringar. Men sociala strukturer och kulturella mönster utgör en viktig del i sammanhanget, konstaterar André Jansson. I likhet med sociologiska auktoriteter som till exempel Pierre Bourdieu (1979/1984) och Anthony Giddens (1984) betraktar han inte författandet av de individuella livsbiografierna som ett helt självständigt arbete. Författandet överlappar delvis med andras skrivande och influeras av strukturer och mönster i det sociala rummet; såväl livsstilen – och därmed livsvärlden – som etoset konstitueras genom individernas möten med sociala strukturer och kulturella mönster. Därför uttrycker heller inte individernas konsumtionsmönster bara individuella önsknings- och preferenser. Konsumerandet bör i stället ses som delar av det kulturella och sociala spelet mellan individer och mellan olika grupperingar i samhället.

Därmed landar avhandlingen på en utgångspunkt för sin analys som så starkt påminner om redan etablerade tanketraditioner, att den synnerligen välformulerade sammankopplingen mellan fenomenologi och kultursociologi inte framstår som helt nödvändig. Är en så omfattande teoretisk diskussion essentiell för att föra analyserande resonemang runt olika former av konsumtion i olika sociokulturella miljöer? Den retoriska frågan får ett negativt svar i relation till den analys som André Jansson företar i arbetets empiriska delar. Små tillägg till Pierre Bourdieus sociologi hade skänkt analysen samma klarhet och resultaten hade i mindre utsträckning än vad som nu är fallet hamnat i skymundan för de teoretiska utsvävningarna. För som vanligt är det applikationen av de teoretiska resonemangen som är det intressanta, vad de hjälper oss att se, inte de aldrig så glansfulla översiktarna i sig.

Strukturer är fortfarande livaktiga

Att analysen av det empiriska materialet tenderar att hamna i bakgrunden av bokens teoretiska utsvävningar är att beklaga, emedan analysen – som

ger svar på bokens två empiriska frågeställningar – pekar ut flera intressanta poänger. Utifrån de empiriska frågorna – 1) På vilka sätt influerar och uttrycker konsumtionen människors livsvärldar? 2) Vilka fantasier och planer för konsumtion bidrar massmedier till att skapa och hur är dessa fantasier relaterade till vardagslivet? – gör André Janssons avhandling många viktiga iakttagelser ifråga om vem som konsumerar hur, varför och med vilka konsekvenser i "imagekulturen". Med utgångspunkt från analyser av statistiska Orvesto Konsumentdata (Sifo), data från 41 kvalitativa intervjuer och 12 fokusgruppintervjuer växer *fyra* huvudsakliga poänger fram ur analysen, poänger som borde få stort värde för den samtida medie- och kommunikationsvetenskapliga diskussionen.

För det första levererar analysen en lång rad exempel på hur viktigt det är att också fortsättningsvis uppmärksamma de sociala strukturernas inflytande på vilka konsumtionsmönster som uppstår i olika sociokulturella miljöer. Trots de idoga ropen om "reflexivitet" och om alla de nya möjligheter som den mer individualiserade ("postmoderna") tillvaron påstås skapa, finns beprövade skillnader ifråga om klass, genus och ålder att tydligt känna igen. André Janssons avhandling utgör ett viktigt argument för att också fortsättningsvis uppmärksamma dessa.

På delvis samma spår – de sociala strukturernas fortsatta relevans – visar analysen, att den kulturella smaken (och kanske framförallt avsmaken) ännu ett gott stycke in i den reflexiva moderniteten är en viktig identitetsmarkör. Vad man ser på teve, hur man väljer att inreda sitt hem, hur man approprierar staden som miljö och vart man reser på semesteren är alla delar av det viktiga, kulturella spelet mellan olika sociokulturella grupper. Vad individen i rollen som konsument väljer och väljer bort i utbudet av möjligheter är viktiga identitetsmarkörer, som spänner över alla kulturens domäner.

En tredje viktig poäng i den analys som André Jansson gör, som finns att märka tack vare analysens väl genomtänkta upplägg, är att spänningsfältet mellan aktör och struktur hela tiden är påtagligt. Även om den "stora bilden" är att strukturerna utövar starkt inflytande över de konsumtionsval som olika sociala och kulturella grupper gör, finns fortfarande utrymme för individuella variationer, ett faktum som genom begreppet *etos* blir särskilt uppenbart. Utifrån analysen verkar det som om det etos olika grupper av individer är bärare av inte helt enkelt kan relateras till etablerade sociala strukturer och att begreppet därmed – som André Jansson själv påpekar – fångar en del av förklaringen

till att social och kulturell mobilitet är möjlig. En minst sagt viktig upptäckt, som givetvis är frukten av ett kreativt analytiskt tankearbete. Detta sagt kan det påpekas att det trots allt är tveksamt huruvida begreppet etos verkligen fångar något signifikant nytt, något som inte redan har beskrivits i andra kultursociologiska analyser. För det är ju inte så att ingen annan kulturteoretiker tidigare har resonerat i termer av det finns möjligheter för subjekten att reflektera över sin sociokulturella position och sina livschanser (se ex. Jönsson m.fl., 1993).

Analysen i boken *Image Culture* kan i stora stycken läsas som ett bra exempel på hur man får empiriska data att tala, hur de blir någonting större än sig själva. Med hjälp av ett teoretiserande förhållningssätt i allmänhet och till data i synnerhet blir analysen talande och till och från ganska djärv, vilket André Jansson är värd att berömmas för.

Ibland blir det dock lite för mycket av det goda. En del empiriska exempel blir nästan väl stereotypa i jakten på data att illustrera de hårt teoretiserande tankegångarna med. Till exempel då Jenny, en ung arbetarklasskvinna i en Göteborgsförort beskrivs vara: "...absorberad by talk shows och TV-drama" (s. 175), eller när Berit, en medelålders dam med liten resvana påpekas anta ett "postcard perspective" på sina resor (s. 214-215). Till och från förlorar analysen i trovärdighet på användningen av så stereotypa exempel. Det väcker misstankar om att obehövliga, eller till och med motstridiga data, medvetet har sorterats bort. Exemplet passar för bra in i den teoretiserande analysen.

På jakt efter den postmodernitet som inte finns

Icke desto mindre avhandlar André Jansson, som redan har en rad intressanta publikationer i artikelformat bakom sig, av vilka merparten utgör tidiga funderingar runt det fält som är avhandlingens, med den här boken ett angeläget ämne. De i huvudsak teoretiska resonemangen om konsumtionskulturens och mediekulturens sammanvävning och analyserna av hur det är att leva i denna "imagekultur" måste betraktas som fruktbara tankar att ta till sig av för varje forskare med ett intresse för medieanvändarna. Nu om inte förr är det väl dags att slutgiltigt överge det marknadsanpassade publik- och medieanvändningsmätandet till förmån för problematiserandet av vårt sätt att leva med och inspireras av medierna (jfr. Ang, 1991).

André Jansson har öppnat ytterligare en dörr som vetter mot problematiserandet av vem medie-

användaren är, vad medieanvändande innebär och på vilket sätt detta är kopplat till andra aktiviteter i vardagslivet. Det bör ses som en inbjudan till andra att följa efter. Förhoppningsvis vill André Jansson också fortsättningsvis vara en av dem som driver detta arbete, med fler lika välformulerade och teoretiskt bevandrade publikationer som boken *"Image Culture: Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity"*.

Tills dess kan vi dock hoppas att han skapat mer effektivitet i presentationen av sina tankemödor, både för läsarens och sin egen skull. Att lägga 70 sidor essäistiskt formulerad text på att positionera studien i den reflexiva moderniteten är till exempel inte särskilt angeläget, speciellt inte eftersom en sådan samtidsbeskrivning knappast är att betrakta som minerad mark i dagsläget. Detsamma kan sägas om det på alla sätt belästa försöket att sammanföra fenomenologi och kultursociologi. Här ägnar André Jansson 53 sidor åt att försöka lösa ett problem som förmodligen inte kan lösas och som dessutom borde vara sociologernas tankemöda, om det ändå skall lösas.

Till sist så var det då detta med postordet, vilket också leder till vad som kan betraktas vara analysens fjärde stora poäng. Inte ens på André Janssons välvilliga inbjudan klarar de postmoderna teorierna om samhället av att avge några reella avtryck i det empiriska materialet. Han tvingas konstatera att: "[...] we can see that cultural postmodernism is a quite rare occasion when it comes to the domains of everyday life (practice)" (s. 336).

Trots att André Jansson söker tämligen aktivt efter dem, visar sig antalet individer som lever en postmodern tillvaro vara försvinnande få, varför det finns ytterligare skäl att ifrågasätta de postmoderna teoriernas vikt som samtidsbeskrivningar. Kanske är det dags att göra med dem vad man i dag gör med den postmodernistiska konsten: att packa undan dem för att bara då och då låta visa upp dem igen. I utställningssyfte.

Referenser

- Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Baudrillard, Jean (1983) *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- Beck, Ulrich (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Berger, Peter & Luckmann, Thomas (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin.

- Bourdieu, Pierre (1979/1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Harvey, David (1990) *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Blackwell.
- Jameson, Fredric (1991) *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Jönsson, Ingrid; Trondman, Mats; Arnman, Göran och Palme, Mikael (1993) *Skola – fritid – framtid*. Lund: Studentlitteratur.
- Lash, Scott och Urry, John (1994) *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Schutz, Alfred (1962) *Collected Papers I: The Problem of Social Reality*. The Hague: Martinus Nijhoff.

*Tobias Olsson
Institutionen för informations-
vetenskap
Uppsala universitet*

Anders Åberg:

TABU. Filmaren Vilgot Sjöman

*Avd. för filmvetenskap, Litteraturvetenskapliga institutionen,
Lunds universitet, 2001, 390 s. (doktorsavhandling)*

Tre begrepp återkommer i Anders Åbergs doktorsavhandling om filmaren Vilgot Sjöman: Tabu, auteur och konst. Tabu kan definieras på två sätt: helig och okränkbar, men även som förbud. Auteur är som begrepp inte lika lätt att förklara, då ordet har flera relationsberoende innebörder. Dels innehåller det en intrapsykologisk komponent, vilken omfattar en filmskapares sätt att uttrycka sin egenart som regissör, dels en innehållsstrukturell komponent, som avser upprepning av ämnen och berättarstil och dels en socialpolitisk komponent, som beror på tidsavstånd, rumsgeografi och existentiell samhällsetik. Substantivet filmkonst är inte heller detta kristallklart som begrepp. Också här spelar kultur- och tidsolikheter en betydande roll vid begreppets terminologiska avgränsning och vid dess implementering i samhället. Om vi definierar begreppet filmkonst innehåller ordet tre ovillkorliga estetiska krav; komplexitet, intensitet och enhetlighet.¹

Anders Åberg har som syfte "att bidra till en fördjupad förståelse av Vilgot Sjömans filmarskap och framför allt av de filmer som regisserades mellan 1962 och 1977." Åberg avser att hitta likheter i ämne och stil för att däri bekräfta hypotesen att "Vilgot Sjöman är en auteur". Åberg vill dessutom "utreda Sjömans ställning som auteur, hans regissörsroller och deras förutsättningar". Studien är beskrivande och explorativ med djupanalyser av Sjömans filmer, dispositionen är kronologisk för att kunna göra rättvisa åt verkets tidslighet. Den metod Anders Åberg här använder är den kvalitativa innehållsanalysen. Ändamålet är att ta reda på om Vilgot Sjöman är periodens mest kontroversiella regissör och om han "förokroppsligar" regissörsideal, konstnärligt syftande och samhällskritiskt.² Källor har varit Sjömansfilmer, ett urval filmrecensioner och tre C-uppsatser i filmvetenskap, Sjömans magisteruppsats *Oskuld förlorad. Ett motiv i Vilgot Sjömans filmer* (1988) samt diverse opublicerat material.

Avhandlingens syfte

Om vi värderar premisserna för Anders Åbergs doktorsavhandling är Åberg inne på tidigare oplöjd vetenskaplig mark. Åberg resonerar sparsamt över varför Sjöman också idag har sådant utomvetenskapligt värde som provokativ samhällsdebattör.

Även om Sjömans betydelse som politisk opinionsbildare syntes tydligast under 1960-talet med filmerna *491* (1964) och *Jag är nyfiken – gul och – blå* (1967, 1968) har Sjöman haft medieinflytande långt in på 1990-talet, både genom sin rebelliska litteratur³ och sina kapitalkrävande och mediokra filmer.⁴ Att *491* satte igång en omfattande censurdebatt är en annan av Sjömans bestående samhällsinsatser, särskilt då diskussionen även år 2001 innehåller ämnestrådar som aktualiserades 1964: om censurparagraferna "förråande och skadligt upphetsande"⁵. Anders Åberg avser pröva i vad mån Vilgot Sjöman är en auteur, vilket är en försvarlig, om dock något mager utgångspunkt för en hel avhandling. Åberg vill därtill öka vår kunskap om Sjömans filmer och tillika skapa djupare förståelse för hans livsverk. Svårigheten här är att författaren redan i inledningen tar ställning för Sjöman, vilket skapar legitimitetsproblem. Analyser av exempelvis *Tabu* sviktar betänkligt, vad gäller trovärdighet och opartiskhet, när Åberg övertolkar filminnehållet. Den kronologiska uppläggnings motiveras av att vi kan följa nationens samhällsutveckling, vilket ger överblickar och socialpolitiska sammanfattningar. Men rent inomvetenskapligt hade nog en alternativ uppläggning varit att föredra med övergripande tema- och stilstudier, vilket också gjort det lättare att slutligen besvara hypotesen om Vilgot Sjöman är en auteur. Den kvalitativa innehållsanalysen passar utmärkt här, även om Åberg borde förklarat varför han valt vissa filmsekvenser framför andra för att konkretisera sina analyser. Någon källkritisk granskning har Åberg inte gjort, vilket hade varit önskvärt med tanke på de filmrecensioner som tagits i anspråk i avhandlingen.⁶

Ämnesavgränsning

Under sex avgränsade rubriker: Orden (a), Filmen (b), Oskulden (c) Sex & Politik (d), Barnen (e) och Förbittringen (f) spårar Anders Åberg det specifika hos Vilgot Sjöman som författare och filmare. Avsnitten följer Sjöman från hans tid som litteratur- och teaterkritiker över romandebuten med *Lektorn* (1948) till hans sista film *Alfred* (1995). Det är en omfattande resa Åberg gör in i Sjömans privata garderob, i vilka denne gömmer mängder av själsliga sopor av barnslig självupptagenhet, ensamhets-

känslor och sexuellt självförakt.⁷ Huvudtemat i Sjömans författarskap mellan åren 1942 och 1945 är kommunikationen mellan människor och sökandet efter det goda hos varje enskild person. Denna kristna humanism som senare återkommer som ämne i framför allt 491, åskådliggör Sjömans intresse för livsåskådningsfrågor och existentiella ämnen.⁸ I avsnittet om Orden presenterar Åberg Sjömans klivenhet som författare då denne på en och samma gång är både diktare och kritiker. Det är ett utmärkt kapitel, i vilket Åberg sammanfattar Sjömans första stapplande steg som kulturperson: drömmen att krossa sitt skal av klaustrofobi och självförakt. Ännu är Vilgot Sjöman ingen äkta auteur.⁹ Debutfilmen *Älskarinnan* (1962) är för personlig om tre namnlösa figurer i ett ödsligt ingenmansland mellan kontakt och kontaktlöshet. Om Åberg är försiktig att förkasta sin auteurhypotes i Orden, pressar han den stundtals hårt i Filmaren, där han exempelvis jämför en tågsekvens i *Älskarinnan* med motsvarande sekvens i Bergmans *Tystnaden*. Också andra kvalitetsmärkta regissörer som Vittorio de Sica och Michelangelo Antonioni utgör här estetiska referenspunkter för Sjömans tabuöverskridande (?) bildmodernism. Det nya ligger mindre i Vilgot Sjömans regiteknik och mer i förändringar i samhället och i 1960-talets långsamma övergång från att ha varit ”främling i tiden” till att omslutas av den kollektiva gemenskapen i ett krackelerade Europa.

Explicit teori

Avsaknad av explicit teori i Anders Åbergs avhandling komplicerar tolkningen av forskningsinsatsen. I avsnittet Oskulden skisserar dock Åberg mot bakgrunden av debatten om 491 skilda typer av publiker: den labila åskådaren (i), den estetiske åskådaren (ii), den vanlige åskådaren (iii), den sensible åskådaren (iiii) och den neurotiske åskådaren (iiiii). De tre första placeras inom ramen för kategorin okonstlinje. De två senare klasserna tillhör gruppen konstlinjen. Kritiken mot filmen 491 innebär, att den skulle totalförbjudas för att den ansågs skadlig. Företrädare för okonstlinje hävdade, att 491 inte var konst och att den kunde påverka olika slags åskådare i negativ riktning, medan konstlinjens språkrör poängterade, att Sjömans film var konst och därför inte skulle censureras. Alla sådana här kategoriindelningar är meningslösa, om grupperna inte görs reliabla och valida, vilket här innebär att de artbestäms och definieras. För var ligger skillnaden mellan en åskådare som är labil, vanlig och sensibel. Vi är som enskilda medlemmar av

biokollektiv på en och samma gång allt från inkompetenta till neurotiska betraktare. Detta kapitel såväl som avsnittet om Sex & Politik utgör avhandlingens kärna: dels beskriver dessa i hur hög grad Vilgot Sjöman omvandlas som filmskapare¹⁰, dels komprimerar delarna samhällsdebatterna kring 491 och *Jag är nyfiken – gul* och – blå, dels djupanalyserar Åberg filmerna. I det sammanhanget finns det anledning att fundera litet över Anders Åbergs sätt att jämföra Sjömans filmer med olika antika myter, hitta likheter med texter av exempelvis Lars Ahlin, eller Hjalmar Bergmans äktenskap. Likaså diskutabel är Åbergs analys av Lena Nymans glasögon i *Jag är nyfiken – gul*. ”Glasögonen betecknar att seendet är förvrängt. Lena är metaforiskt uttryckt blind och hennes seende styrs av något utanför henne själv. Samtidigt är glasögon naturligtvis ett redskap som skärper synen”.¹¹ I dessa båda avsnitt formulerar Anders Åberg bevis för att Vilgot Sjöman är en auteur: samhällsengagemanget, krossandet av tabugränser och det kristna kärleksbudskapet. Kapitlen är avhandlingens tyngsta. Men håller antagandet om Vilgot Sjöman som auteur?

Filmanalyser

I avhandlingens näst sista kapitel Barnen och Förbittringen diskuterar Anders Åberg de Sjöman-filmer som blivit föremål för mest ambivalent kritik: *Ni ljuger* (1969), *Troll* (1971) och *Tabu* (1977). Dessa filmer är politiska¹² såtillvida att de är institutionskritiska och socialt kritiska mot olika slags samlevnadsformer. *Ni ljuger* är en liberalpolitisk uppgörelse med svenska offentliga inrättningar från ungdomsvård över psyk- och socialvård till kriminalvård. *Troll* handlar om sambandet mellan vuxenbeteende och regressivitet. *Tabu* diskuterar förhållandet mellan sexualitet och ångest. Åbergs filmanalyser här såväl som i övriga avsnitt går på djupet och ger troliga, om inte i alla sammanhang rimliga tolkningar. *Ni ljuger* uppfattades av flertalet kritiker som en av Sjömans bästa filmer medan *Troll* erhöll blandad kritik. Anders Åberg går här emot kritikerkåren och hävdar, att ”kritikerna fattar ingenting”.¹³ Vad Åberg i synnerhet vänder sig mot är anmälarnas svårigheter att tolka filmen. Skuldbördan ligger inte hos filmen utan hos de som värderar den. Åberg åberopar också en artikel, i vilken Sjöman ger en receptionsanalys av de läsarter som finns i recensionerna.¹⁴ *Tabu* sågades av en homogen kritikerkår på grund av dess otidlighet. Filmens strukturella hållningslöshet skapar värderingsproblem vad gäller genreuppfattning. *Tabu* handlar om sexuella minoriteter och det sätt

varpå Sjöman iscensätter historien är tveksamt. Åberg tar parti för Sjöman, vilket inte är försvarbart i en doktorsavhandling, vars avsikt är att blottlägga tematiska mönster, och vars ändamål är att ge svar på frågan om Vilgot Sjöman är en auteur. Dessa två kapitel är de svagaste, eftersom Åberg är för mångordig och analytiskt spretig och dessutom tendentiös. I avslutningsavsnittet Ett långt, långt farväl, som är ett mycket magert sådant, glömmar Anders Åberg systematisera sina resultat, vad som här saknas är kritiska slutsatser

Auteur och konst

Om vi värderar helheten av Anders Åbergs doktorsavhandling *Tabu*, finns en hel del invändningar att göra: ojämnhet vad gäller innehållet i de olika kapitlen, avsaknaden av begreppsförklaringar och teori och analytiska filmövertolkningar och opreciserade ord exempelvis synekdoke (s 325) epitani (s 342) samt bristen på ett kritiskt förhållningssätt i en avslutande och resonerande sammanfattning om Vilgot Sjömans auteurroll. Men samtidigt är detta

en i vissa avseenden läsvärd och stundtals utmärkt diskurs i svensk filmpolitik, tematiska mönster hos Sjöman (skuld och oskuld, ensamhet och gemenskap, sex och politik) samt lättläst. Om Vilgot Sjöman är auteur och om han producerar filmkonst, svarar Anders Åberg inte entydigt på, men egenskaperna hos auteurs och konstnärer kan sammanfattas i följande kriterier: (a) de skall vara personliga och ha egen stil, (b) de skall tillföra nya uppslag, (c) de skall vara tvingande och (d) de skall skapas utan fåfänga och vinningslystnad. Att Sjöman är periodens mest omstridde regissör (1962 och 1977) framgår med emfas och att han syftar till att skapa filmkonst belägger filmer som *Syskonbädd 1782* (1966) och *En handfull kärlek* (1974) Vad som är motorn i Vilgot Sjömans diktarliv, är däremot höljt i dimmor: sanningssökande? självupptagenhet? girighet?¹⁵

Kaj Wickbom

Statsvetenskapliga institutionen
Lunds universitet

Noter

1. Med komplexitet menas om en film är utvecklad i stor skala, är rik på motsättningar och narrativa fördjupningar. Intensitet kan definieras som vital, kraftfull, betydelsebärande och poetisk och enhetlighet handlar om kompositionen, berättar – och bildmönster, återkommande likheter i tema och stil. I Georg Henrik von Wrights bok *Att förstå sin samtid, tanke och förkunelse och andra försök 1945-1994*, diskuterar författaren bland andra Leo Tolstoj definition ”att något är ett konstverk om det uttrycker en ny och självständigt genomtänkt idé som är betydelsefull för mänskligheten, uttrycker denna idé så klart att alla kan förstå den och framsprunget ur ett behov att säga något viktigt och inte av yttre nödvång, fåfänga och vinningslystnad Dessa tre villkor kallar Tolstoj ”innehållets, formens och ärlighetens krav ” s 251–252.
2. I boken *Visionen i svensk film* (1962) gör Bo Widerberg upp med den svenska filmen och i synnerhet Ingmar Bergmans navelskåderi. Widerberg kommer med förslag om hur svensk film i första hand måste engagera sig i sociala samtidsfrågor. Han avslutar sig däri till den nya franska vågen som kom att myntas som begrepp 1959. Vilgot Sjömans debutfilm *Älskarinnan* hade premiär i oktober 1962 och tummar delvis på tidigare tabubelagda teman.
3. 3-betygsuppsatsen *Oskuld förlorad*, som presenterades på Ingvar Holms seminarium i Drama teater och

- film vid Lunds universitet, utsattes för mordande press och forskarkritik i den meningen att Holms omdöme som professor sattes ifråga och kritiken vände sig mot att Vilgot Sjöman skrev om sig själv och att denna form av självbespeglning inte platsade på seriösa vetenskapliga institutioner vid något universitet. I Personregistren (1999) kritiserar Vilgot Sjöman sina fiender, bland andra Ingrid Dahlberg för att hon som dramachef på televisionen refuserade Sjömans manusförslag.
4. *Alfred* är en av de dyraste filmer som gjorts i Sverige med en budget på 35 miljoner kronor. Den har setts av 14 504 besökare och spelat in 823 270 kronor. Åberg: *Tabu* s. 349
 5. Den svenska filmcensuren, som är världens äldsta, infördes 1911 främst som reaktion mot den sedeslöshet man ansåg spreds via filmen. Grunderna för censuringrepp har genom åren ändrats. De kriterier Statens biografbyrå utgår från är i vad mån filmen är ”skadligt upphetsande, kan förleda till brott och är förråande”.
 6. Debatt om vilka filmrecensioner Åberg här använt, hade varit en fördel. Åberg kunde då preciserat urvalskriterier och resonerat om skillnader mellan olika slags filmkritik både vad angår språk och kunskapsnivåer. Signaturen ’Per Dido’ står för Stig Jonasson. Smp 64 -03-17.
 7. ”Jag började gå i psykoanalys, när jag var 30 år” förklarar Vilgot Sjöman i en intervju i *Expressen* 010617. ”Det kostade skjortan att gå i analys flera gånger i veckan år efter år, men följden blev, att jag

- gjorde filmer som väckte sensation. Utan analysen hade jag gjort gammaldags kärleksscener”.
8. Vilgot Sjömans intresse för psykoanalys var i och för sig inget ovanligt i konstnärskretsar. Under 1940-talet anordnades föreläsningar av fackmän som Poul Bjerre, John Landqvist och Rolf Lagerborg om Sigmund Freud, Carl Gustaf Jung och Alfred Adler med ivriga åhörare som bland andra Karin Boye och Artur Lundkvist. Men också Ingmar Bergmans första filmer som *Kris* (1946) och *Det regnar på vår kärlek* (1946) är påverkade av psykoanalysens karvande i människosjälar.
 9. Ordet auteur innebär filmförfattare, och introducerades första gången i Paris av regissören Alexandre Astruc 1948, som i artikeln *Kameran som penna* förklarar ordet genom att säga att kameran är för filmaren vad pennan är för författaren. Den ger varje regissör sin speciella stil, men flertalet filmare är inte auteurs utan hantverkare. Francois Truffaut argumenterade i flera sammanhang för ”la politique des auteurs”, vilket innebär, att bara enstaka bildklipp eller scener avslöjar regissören. Se Bergman, Hitchcock, Kurosawa, Fellini, Tati med flera.
 10. ”Jag gjorde min första film, när jag var 37 och jag vaknade till politiskt runt 40. Jag hade en besynnerlig blandning av brådmogenhet och försenad utveckling. Jag har haft flera fadersfigurer i mitt liv. Ingmar Bergman var en av dem. Gud var för mig en överkontrollant som hela tiden registrerade allt jag gjorde.” Intervju *Expressen* 010617.
 11. Sådana här övertolkningar förekommer ibland. Jfr Maaret Koskinens kapitel Spegeln i Spegeln: en spelplats för blicken s 61-153 i dr.avhandlingen *Spel och speglingar, en studie i Ingmar Bergmans filmiska estetik* (1993).
 12. Begreppet politisk film kan definieras som rörliga bilder som beskriver hur samhället fungerar. Kaj Wickbom: *Tysk och brittisk film under andra världskriget – en komparativ analys. En modell att analysera strukturen i en politisk film*. 4-betygs uppsats i Statsvetenskap vid Lunds universitet, 1971.
 13. *Tabu* s. 294-295. Här diskuterar Åberg kritikernas reaktioner på filmen *Troll*. ”Två gemensamma drag återkommer dock i de flesta recensioner. Det första är att filmen utan tvekan attribueras till Sjöman, ofta i påfallande intimiserande ordalag. Det andra gemensamma draget är en viss svårighet att omfatta filmens rikedom av infall, uttryck och intertextuella anknytningar, vilket leder till ett slags kollektiv handfallenhet.”
 14. *Ibid* s. 295. ”Recensenterna tenderar att förlägga tolkningssvårigheternas orsaker till filmen. Men medan svårtyddhet ofta fungerat som a good-making property i diskussionen av film som konst uppfattas den här som en brist”. Vilgot Sjöman: Vilka fattade vad? *Expressen* 720103
 15. I James Hillmans *The Soul's Code. In Search of Character and Calling* (1996) talar Hillman om ekollonet som bilden av kärnan i vår personlighet. Eken är själens träd. Teorin om ekollonet är besläktad med pur eternus, arketyp för den evige ynglingen som förkroppsligar en tidlös och evig, men svag förbindelse med en osynlig verklighet. I vår värld materialiseras han i form av det brådmogna underbarnet och den inre kallelsen som saknar gränser. I antikens Rom finns det koppling mellan genius och puer, mellan ollon och ekollon och mellan kreativ intelligens och konstnärligt skapande.

Ny litteratur

från Danmark, Finland, Norge och Sverige

S. 91-118

Dessvärre finns detta kapitel inte som pdf.

Vänligen kontakta Nordicom eller ditt bibliotek för att få tillgång till kapitlet.