

Beyond the Pioneer Days! – Where is Reception Research Going?¹

Cross-Fertilization of Paradigms: A Synthesizing Approach to Qualitative Audience Research

KIM CHRISTIAN SCHRØDER

In the fall of 1997 a poster campaign was launched in all commuter train stations in the Greater Copenhagen area to inform people that it was possible to take a bicycle on the trains. The dominant element of the poster is a big photograph of a young man, tonsured and wearing a leather jacket, and with a pleased smile on his face. He is sitting in a train next to a bicycle and with a basket on his lap.

"Ole is faster than Bjarne" says the headline, and below the picture it says that you can take your bike with you on the commuter train free of charge on Saturdays and Sundays, and that this is a continuation of a trial period.

What did the sender want to say with this poster? – The manager of the Danish railway company DSB's commuter train division says:

The bicycle poster shows a picture of a nice and clean looking young man sitting in the commuter train next to his bike with a basket on his lap. In the basket we can see part of a book on wild mushrooms – in other words he is going out to gather mushrooms in the forest – taking his bike on the train.

(*Ud og Se*, the DSB monthly magazine, March 1998)

To this can be added a few words about the headline: Most likely there is a play on the cultural knowledge of the Danish reader that Ole (who must be the one on the picture since he is both the main character of the picture and the primary focus of the

sentence) is quicker than Bjarne – and who is Bjarne? In 1997 it was still pretty obvious that it had to be Bjarne Riis, the Danish Tour of France cycling hero. In other words an attempt to be funny, a small joke: When Ole takes his bike on the train he gets to where he is going faster than even Bjarne Riis.

But not everybody experienced the poster this way. Here is what a commuter train passenger with a bicycle had to say about it:

The poster depicts a skinhead with a basket full of stolen goods, ready to confirm that Bjarne is a lot smarter than Brian. (...) The poster cautions us against offending troublemakers on the commuter trains.

(*Ud og Se*, March 1998)

I have chosen to start with this poster, because here we are plunged headlong into a number of the issues at stake in reception research.

- firstly, the receivers often get something completely different out of a message than what the sender intended to communicate
- secondly, we have to consider what it means that a 'text' has a message, what reception research since Hall (1973) has called a 'preferred meaning'. If a text has such a preferred reading, is that a meaning that is identical with the intention of the sender; a meaning inherent in the textual structure; or the meaning 'preferred' by most of the receivers?
- thirdly, how can we characterize the actual reading of the passenger here: It is 'divergent' from

Department of Communication, Journalism and Computer Science, Roskilde University, Pb 260, DK-4000 Roskilde, kims@ruc.dk

the intention of the sender, but does that mean that we should see this actual reading as an 'oppositional' reading – a concept favored by early reception research, because the focus was so singularly on the role of the media as ideological oppressors in the class struggle. (Hall 1973, Morley 1980)?

- fourthly, how should we view actual readings that are in some sense 'wrong'? Or does it make sense at all to talk about 'wrong readings'? – Here it probably does, because we have to do with goal-directed communication, in which the sender 'wants something' with his message. But what if we had to do with a somewhat divergent reading of a character in a TV series: then perhaps there are only 'actual readings', rather than wrong readings?
- fifthly, where do the actual readings come from, how do they come about? One theory operates with what is called 'empty spaces' (Mikkelsen 1989, inspired by Eco and Iser), which so to speak *locate* the reader's opportunities for meaning creation to certain signs or absences in the text. Another theory operates with a sign concept where it is in principle *every* image or language sign in the text that the reader actualizes on the basis of his or her semiotic repertoire (Peirce 1985; Jensen 1995).
- sixthly, we cannot just consider the reader's maybe divergent interpretation of the elements of which the text in fact consists: sometimes the reader will *add* something to the text, write something into it that is not there, here 'Brian'. In Denmark the name 'Brian' is a working-class adoption from English which has often been given connotations like 'troublemaker' in popular jargon (schoolteachers may for instance describe an obnoxious pupil as 'a Brian'), so the reader's response must be viewed in this context.
- a seventh point is the question of *how* we can obtain knowledge about how the receiver reads the language and images of texts, i.e. *what methods* we can use. In the example here my knowledge about the reading is not from a major empirical investigation of the poster, rather it is due to the fact that a male reader wrote a letter to the DSB magazine *Ud og Se* in which he complained about this misleading poster. He had asked the staff on a station whether he could take his bike on the commuter train and had been asked to study the poster, which he

had noticed earlier, but only took a closer look at now. In connection with a campaign this is rather interesting: The man was already motivated for reading the poster, but the way it was made prevented him from realizing its relevancy! As regards the campaign it is interesting how many people share his reading, and in this respect the sender is confident. The DSB manager says, 'We believe that the message is easy to interpret correctly – and that it has been interpreted correctly by the majority of our passengers' (*Ud og Se*, March 1998). The manager is probably right.

The main part of this lecture will address the last of these points: *methodological issues* in the history of reception research and its *empirical practice*, i.e. what concepts, tools and procedures can we use to create better insights into how people in today's society use and experience the mass media?

In this context it has been the function of the poster example to give readers a feeling for the universe of understanding that I move in when I discuss qualitative audience research. As a shorthand for this rather broad field of research I sometimes use the term 'reception research', which I take to include research which – mainly through in-depth interviews – investigates people's experience of certain media products and/or their uses of media in their everyday lives. It does not include 'media ethnography' in the strict sense of the term, which has participant observation as its primary method of investigation (Schröder 1994; Drotner 1994). But before I start the discussion of methodology, I want to say a little about the title of this article.

Metaphors – An Attempt to Control the Reception of a Title

I would like to control your expectations of this lecture by giving it a title that creates the right set of expectations – in other words a classic problem in planned communication: How can I in one phrase make you as an audience share my retrospective view on the development within reception research from app. 1980 to the present day, when in my opinion we are not facing a new shift of paradigms, but only a new step in a continuous development process?

A number of metaphors could be offered. One of these compares reception history with a life span. I could have called the lecture 'As reception research grows up'. But how would you interpret that? You all have your notions about what a life span con-

tains: birth, childhood ('the first steps'), puberty, youth, adulthood, old age, death.

I am not really happy about your interpretations of this metaphor: Some of you may still believe that an abortion might have been better back in the 1980s, because the child is a scientific monstrosity. Others may hold the opinion that reception research is quite far from growing up, and maybe never will.

I could also have chosen to call the lecture 'Reception research at the crossroads', a bit of an over-used metaphor in many connections, and used also by Sonia Livingstone in an article from 1998 (Livingstone 1998b). However, we in reception research do not need to leave anything behind us. There is nothing in our earlier work we need to distance ourselves from. We had to follow the road we took in order to reach the point we are at to day, without any regrets. Moreover, if I claim that we are at a crossroads, it might be taken to mean that there is only one of the roads facing us that is the right one to travel, which happens to be the road that I am now going to guide you to. But this would be a misrepresentation of my view.

Then all of a sudden the idea of a colonization process came to me, i.e. the pioneer metaphor. Pioneers are people who set out from their safe homesteads to subjugate virginal land, which they gradually take into possession, cultivate, develop, and civilize. Pioneers do not have a lot of resources, they put all their money on one horse, they are surrounded by enemies, the reactions from those who stayed at home range from bitter resistance to the shaking of heads, and maybe some wanted to go but did not dare, or were beaten into place. Moreover, there is an ad hoc feeling about pioneer life, you have to use what you can find, you try out various possibilities.

I would like you to consider the early reception researchers of the 1980s as people who could not possibly have built a motorway or a cathedral, because the situation demanded of them that they started building a log cabin or a footbridge. And then I would like you to consider the present day reception researchers as people who have started building more advanced scientific constructions, and who will get better at doing that over the years to come.

The Pioneer Days

Reception of Advertisements: Qualitative Research

As an example of reception research in the pioneer days I have chosen to use Claus Buhl's advertisement reception research from the mid 1980s (Buhl 1991). Of course I might just as well have given one of the usual examples – Morley (1980, 1986), Hobson (1982), Radway (1984) from international reception research, or from a Danish context, Niels Aage Nielsen (1982), Else Jensen and Birgitte Tufte (1984), Anne Hjorth (1985), Klaus Bruhn Jensen (1986) or Kim Schrøder (1988) – but I thought it would be refreshing to illustrate early reception research with a different example.

By choosing Buhl's study I may be pushing it towards the extreme, but this will enable me to make my main point clearer than I would have been able to, had I used one of the other studies. And Buhl's study is far from atypical of the early days.

Buhl wanted to find out whether the messages in advertising reach the receivers, as was the opinion of both the advertising industry and the critics of advertising, in their oppositional camps. Buhl thus defined his project in opposition both to the quantitative behaviorist marketing effect research and to the qualitative, ideological-critique kind of advertising research, maintaining (correctly) that both these approaches build on the so-called 'hypodermic needle' theory, i.e. the notion that the message of the advertisement is so to speak injected under the skin of the receiver.

Both marketing research and ideological criticism thus believe that advertisements work. They have a clear-cut message – be it a manifest message selling products or a latent message selling consumer ideology and seducing the defenseless masses in order to make them put up with the oppression of the capitalist system.

(Here I have to remember to mention that the perspective of ideological critique argued against by Claus Buhl is by and large identical with the view I myself put forward in the book *The Language of Advertising* (Vestergaard & Schrøder 1985) – which is a good example of how the dominant 'truth' of any given time is never an absolute truth).

Buhl investigates a number of advertisements, among these an American Express ad from the mid 1980s, in order to explore whether the intended message goes through to the receivers. It does not. Buhl's empirical design comprises both the senders and receivers of the ad, which enables him to relate the communicative intention to the message realized by readers. He makes depth interviews with 6 respondents, who are interviewed in their homes about 9 different ads. The respondents were selected from different age and educational groups, and comprised 3 men and 3 women.

The American Express ad shows an evening picture of the Ducal Palace Square in Venice empty of people. On the back of one of the green folding chairs is a forgotten red handbag. The headline says, 'If you lose your American Express card, you'll get a new one – on the spot – free'.

Without going into details with the readings, one can say that the 6 respondents experience the ad very differently. One man quite rightly notices the forgotten red handbag on the chair on the Venetian square, but then immediately gets connotations about his family summer holidays and the forgetfulness of his wife – not about business travel as the sender had imagined.

Another man does not really notice the handbag, but he is struck by the green folding chairs, which, however, do not make much sense to him. A female reader gets in a decidedly bad mood about the situation with the forgotten handbag and never reaches the optimism that the ad wanted to promote.

Buhl concludes that the actualized message of the ad 'depends on subjective meaning processes and fantasies' and that 'one ad becomes many ads, i.e. the different realized meanings that reflect different people's different life situations and expectations' (Buhl 1991:119).

The meaning of an ad can thus best be characterized as 'complexity bordering on chaos'! (ibid.). Another study of advertisement reception talks about the readers' actualized meanings of advertisements as 'a hell of connotations' (Mick & Politi 1989). Buhl goes on to observe that, 'It is impossible to say the same to everybody at the same time, with the same effect and consequences' (ibid.). In other words there is no 'preferred reading', which is transmitted from the sender or the text to the receiver. There are in fact only actualized meanings.

In passing it is interesting to note that Claus Buhl is now the manager of a big advertising company that owes its existence to its ability to influence consumers through advertising messages...

Buhl's investigation broke new ground back in the pioneer days, and more than most he felt the antagonism of the established research environments of business school marketing research, where for a number of years he tried to cultivate his 'territory' for qualitative advertising research, with other pioneer allies like Christian Alsted (Alsted 1989) and Henrik Dahl (Dahl and Buhl 1993). They all of course ended up as outlaws and exiles.

How can Buhl's study be characterized today, and with it the rest of the qualitative research in the pioneer days, on the basis of traditional scientific criteria?

In short: Buhl's study is characterized by *high validity* in the sense that open in-depth interviews in the respondents' own homes guarantee that the data acquired by the researcher express people's own life-worlds and provide authentic meaning in people's own words, rather than something foisted upon them by the researcher with the rigid categories of a questionnaire.

But it is obviously also characterized by *low representativeness*, because there are only 6 respondents, whose experience of the American Express ad may not be typical for the target group.

And finally the study is characterized by *low reliability* because only Claus Buhl himself has seen the data, and it cannot be ruled out that he has interpreted them in a subjective manner. We as readers of his study have not got access to the interview transcriptions, and he does not show us many, nor very long, extracts from them. We cannot know how reliable the analysis is.

I could have raised the same objections to my own study of *Dynasty* in the mid 1980s. I did interview more than 6 viewers, but then no more than two dozen, and the readers had to trust my subjective interpretation of the data. This does not mean that I no longer wish to stand by this research. The analytical insights created are still valuable, and they were necessary in the struggle against the then dominant Frankfurt school-inspired idea that the viewers were passive, naive and stupid.

It is of course regrettable that our lack of resources and experience with qualitative field work meant that the research had certain shortcomings. But the aim of the investigations was not to find out *how widespread* the manifold readings were, but precisely to find out that they *were manifold*, that they existed!

Now perhaps we have come so far that we can do something about the weaknesses? But let us first take a look at another and at a first glance more

'scientific' way to carry out reception research. At the same time as Buhl's investigation other advertising researchers were also interested in whether the message of the ads reached the recipients, but adopted a different kind of method, e.g. Camargo's investigation of the Marlboro ads (1987).

Reception of Advertisements: Quantitative Research

Camargo's starting point was a skeptical attitude towards using the same standardized campaign for advertising Marlboro all over the world – he doubted whether the message got through, and whether the recipients took the same message in the USA, Norway, Japan, Thailand and Brazil.

His investigation was inspired by the semiotic wave within marketing and consumer research in the 1980s (Mick 1986), but coming from a quantitative tradition, in which the only scientific results that count are those that can be put into figures, he investigates the meaning of the Marlboro ads statistically.

He wants to establish people's connotations in connection with the Marlboro ads and consequently makes up a sentence that is supposed to get people to think of Marlboro ads. It goes like this: "Smoking a Marlboro cigarette". It has never been quite clear to me why he does not just show the respondents a Marlboro ad or two, but maybe that has to do with the fact that 'meaning' is something very simple for many researchers with a social science background.

First he translates his stimulus sentence into the 5 languages. Then his research assistants in each country give out a sheet of paper with the sentence repeated 10 times to 30 university students in each country. They are asked to write as many connotations as possible within one minute. All connotations are translated into English.

Having read all the connotations, Camargo sets up 20 THEMES, which he believes cover the connotations. Two interpreters then distribute the connotations among the 20 themes, cross-checking with each other so that they decode the material in the same way. The reliability is estimated at 96%.

Next Camargo establishes 7 GENERAL THEMES on the basis of the 20 themes, distributing the connotations among the 7. Then he makes a statistical calculation of the frequency of the themes and the general themes in the different countries.

In the 'theme' analysis he finds out that there are big differences in the perception of the stimulus

sentence from country to country: Many more in the USA than in the other 4 countries have 'cowboy' as a connotation. More Americans than Norwegians have 'horse' as a connotation. More Brazilians than Norwegians, Thailanders and Japanese have 'pollution' as a connotation. Etc.

The statistical analysis of the 'general themes' shows that the respondents in the USA have more connotations to an 'advertising campaign' than those in the other 4 countries, and that the Brazilians are more negative than the Japanese and the Thailanders. All this is statistically significant.

Camargo's conclusion is accordingly that "the Marlboro man is not conceived of in the same way in different countries" (Camargo 1987:480), and that consequently it is not a good idea to launch standardized advertisement campaigns all over the world.

How can we then characterize Camargo's investigation according to the traditional scientific criteria?

The *reliability*, i.e. the way the data collection and data analysis take place, must be said to be relatively *high*. The data collection is very systematic and has been undertaken the same way in each country; and the way the two decoders interpret the data material is characterized by a high degree of intersubjectivity. Thus as readers we have to believe in the investigation as far as reliability is concerned.

As far as *representativeness* is concerned the investigation is a bit more dubious. On the one hand there are relatively speaking quite *a lot of* respondents in each country – 24 more than in Buhl's investigation – although obviously they do not make up a representative, arbitrarily chosen selection from the population of the 5 countries. And apparently it has not been considered whether the respondents were smokers or not, which ought to be quite important. What happens to data comparability if all the Norwegians are smokers and none of the Brazilians are?

Camargo's investigation is in this respect typical of social science research, always involving a lot of respondents, because questionnaire data can easily be analyzed extensively by the use of computers. Quite often, however, students are used as respondents – Frey et al. (1991) note that in 1985 65% of all social scientific communication research was based on student respondents. But still, let us – for the sake of the argument – say that in general quantitative studies have a *high* degree of *representativeness*.

As far as *validity* is concerned, however, it is equally clear that it is often quite *low*: In Camargo's case the respondents do not even get to see the Marlboro ads that the study wishes to investigate, and it is quite unclear what the real connection is between the original connotations of the respondents and the themes established by Camargo.

And if we look beyond Camargo's study to the many questionnaire-based surveys so prevalent in social-science communication research, the low validity – to be brief – is due to the fact that prefabricated questionnaires force the respondents to relate to media material through categories that may deviate partially or completely from their lifeworld-based experiences of the material.

'Triangulation' – A Methodological Panacea?

We have now reached the classical opposition between quantitative and qualitative approaches, as it is described in standard works about research methods:

Quantitative observations provide a high level of measurement precision and statistical power, while qualitative observations provide greater depth of information about how people perceive events in the context of the actual situations in which they occur.
(Frey et al. 1991:99).

The two approaches thus have their strong and weak sides: The qualitative method is distinguished by high validity, the quantitative method by high reliability and representativeness.

And what can be done about that? Well, it is of course possible to accept this as a fact of life, and more or less suppress the weak sides of one's own method – which is done extensively in both camps. The weak points become matters not discussed in the open (Roe 1996).

Alternatively one can call on the mantra named '*triangulation*', and many do these days. In '*triangulating*' one simply uses one method after the other. In this way they are said to compensate for each other's weak sides, and everybody gets the wiser.

For example, and remaining within a qualitative framework, it is possible to investigate people's use of the media both through interviews and observation: People may tell the researcher that they never eat a main meal while watching television; one may then have a video observation revealing that they do this anyway. Here one method func-

tions as a corrective to the other: data from one method turn out to be not true, but obviously not without interest for that reason! One may also exploit the triadic essence of '*tri-angulation*' to the full by using 3 qualitative methods: interviews, diaries and observation (Lindlof 1996:239).

But the term '*triangulation*' is also used, and in my view as extensively, about the combination of qualitative interviews and quantitative questionnaires. This procedure is one which I myself have had very positive experiences with in a successful investigation, *Når danskere ser TV* (When Danes are watching TV) (Jensen et al. 1994).

We undertook a genuine, small-scale reception study of how the TV medium was part of the everyday lives of 9 Danish households. Among many interesting points we found that households can be divided into 3 types, which we referred to as moralists, hedonists and pragmatists.

Moralists are people who believe that TV is a waste of time or that it can even be harmful, and consequently they plan everything they want to see ahead. *Hedonists* believe that TV is a harmless element in normal everyday life, and consequently they do not plan anything ahead, television is just 'on', possibly controlled by the "inner program schedule" of the household members. *Pragmatists* are people who do not believe that it is harmful to watch TV, but nevertheless plan their viewing ahead, often on the basis of a printed TV schedule, in order to make room for other activities in their lives.

The primary purpose of the qualitative study was to be theory-generating, and for that purpose the qualitative approach was fine. But then we also had the ambition that we wanted to say something about the Danes' use of TV more generally. Therefore we made a questionnaire that became part of a representative Gallup survey, and this led to the following findings about the distribution of three types in the general population: Moralists: 24%, Hedonists: 12%, Pragmatists: 57%.

Another more recent investigation from Holland/Belgium uses the triangulation method to study the diffusion and use of new information technologies, and consumers' thoughts and attitudes in relation to the new technologies (Frissen & Punie 1998).

In their qualitative investigation 7 so-called "busy" households in Amsterdam are interviewed to illuminate how they talk about and relate to new information technologies, especially in a time perspective: The researchers want to investigate whether the respondents see mobile phones as a so-

lution to time and coordination problems in a busy everyday life? The study shows that new information technology in fact is often a solution to such problems, but at the same time not all users *experience* it that way.

In their quantitative investigation questionnaires are used to find out whether busy households have more information technologies than non-busy ones, and if those that are busy think they have more communication problems than those who are not busy. I will not enter further into a discussion of the results, because the methodological issue is the main one here.

Frissen & Punie find that the two approaches supplement each other very well. The quantitative investigation says something representative about the diffusion of the technologies which the qualitative investigation of 7 households was not able to show, whereas the qualitative investigation helps explain some of the oddities of the statistical results.

Anne Jerslev, who has used a quantitative analysis before a qualitative one in her study of young people's video communities, puts it this way: "The *quantitative* investigation of media usage can point to *something being interesting*, whereas the *qualitative* investigation can try to capture *in what way it is interesting*" (Jerslev 1999:25, my translation).

In investigations of this kind, it is thus possible through triangulation to throw light on **different facets** of the communicative phenomena being investigated, and that is all very well. But in the methodological argumentation for triangulation more than this is sometimes claimed. First of all it is said that the combination of qualitative and quantitative methods makes it possible to throw light on **the same object** from different positions.

Triangulation is a term that in surveying refers to locating a point in terms of two other fixed positions.

(Frey et al. 1991:14)

But is this really true for triangulation in communication research? Is it not rather that a scientific method plays a decisive role in **constituting its object** through the way in which the method defines this object? Thus behind the communicative phenomenon or the communicative technology being investigated the real research object in the qualitative interview is the informants' discourses about the use of TV or IT – *their* words, expressions and metaphors – whereas the object of the question-

naire investigation is the *researcher's* words and categories. Maybe we should adopt a different metaphor and view the different methods as different optic lenses, where it is to be *expected* that we see something *different* through them?

Secondly it is sometimes claimed that the two approaches can be used as a kind of mutual answer book to each other:

Both types of observations can be used together profitably to achieve triangulation, which enhances both the precision of the data gathered (with quantitative observations) and the contextual influences on those data (with qualitative observations). Using both types of observation also provides a way of assessing the accuracy of the findings from one operational procedure by comparing it with a different operational procedure. If the findings support each other, both procedures are corroborated. If the findings are different, however, this does not necessarily mean that the data are questionable. The difference could be a result of the types of data that are acquired through quantitative and qualitative data.

(Frey et al. 1991:99)

I have never quite understood this kind of logic! If the two methods give the same result, then that is fine. If they do not, then never mind, because after all they *are* very different types of data! That is an eating-your-cake-and-having-it kind of logic (for a similar criticism see Silverman 1993:156-8).

I have asked myself the question, where does the triangulation metaphor really come from? According to Silverman (1993:156) it is an expression from navigation, where different bearings will give the precise position of an object. According to my (Danish) encyclopedia it is a geodetic expression:

Triangulation: geodetic method for measuring points, based on the measurement of angles with a theodolite. A connected network of triangles is established. One of the side longitudes is measured (basis). Then all angles are measured, and all the remaining sides can be measured trigonometrically.

Theodolite: Instrument for measuring angles. Consists of a telescopic sight placed on a horizontal and a vertical axis. After focusing the binoculars, horizontal and vertical angles can be read on scales.

(Gyldendal's 2 vol. *Encyclopedia* 1982, my translation)

One can imagine the reception researcher in the field, like the surveyor setting up his instruments, aiming at the geodetic sticks and 'measuring' in the real sense of the word, leading to a precise picture of the fields of meaning created by the respondents!

I cannot deny that I get the feeling that sometimes, when in the humanities and social sciences we invoke 'triangulation', it is a result of our inferiority complex in relation to the exact natural sciences. In this respect this metaphor reminds me of the metaphor used in ideological critique of the media in the 1970s, when we used to say that the analysis of textual content could be likened to an ideological 'seismograph', carefully registering the slightest movements in people's collective unconscious (Larsen 1974; Schröder 1984).

Maybe we ought to discard the triangulation metaphor altogether, and instead let it suffice to say that it is an advantage to use several methods to form a *series of images* about how people use and experience the media.

Maybe we also need to give up the ambition of ever being able to say something final and general about the precise relation between the images of reality we create through the different methods. Instead we should merely say what it is reasonable to say in each specific investigation on the basis of the practical coordination of methods.

And maybe, instead of using smart metaphors about our often opaque methods of analysis, we ought to try to formalize and demonstrate how we actually work, e.g. when interpreting and finding patterns in our interview transcripts (Bergman 1998).

Beyond the Logic of Doing Fractions?

We often, rightly, say to each other that reception research is in itself a meeting ground for humanistic and social scientific media research, and that people in both camps can gather around reception research, provided that they are willing to sacrifice a few of their own sacred cows (Schröder 1987;

Jensen 1991). For reception research is humanistic in its theory and social scientific in its method: We do research in culture and meaning, through qualitative empirical field work. That is quite true.

However, we seem to have quietly accepted that qualitative and quantitative research processes have their strong and weak sides – and we then compensate for the weak ones through 'triangulation'! Yet in my opinion that is a curious way of doing research methodological fractions, with the respective strong and weak sides nullifying each other (Figure 1).

Metaphors are often useful for pinpointing something, and in this case we could also talk about a fishing rod logic, where each swears by his own fishing method and has practiced it to perfection – I use fly bait, you use spin bait – but once in a while I would not mind borrowing your fishing rod while you borrow mine. The point is that so long as it happens this way, there is no real cross-fertilization in the relationship between the two methods.

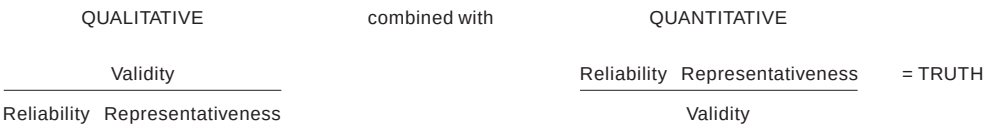
I therefore believe that the real challenge is to *synthesize the strong and weak sides* within one research design so as to create a reception analytical approach with no weak sides!

When, as Frissen and Punie (1998) state, we have one method that can tell us a little bit about a lot of people, and another that can tell us a lot about a few people, I want to continue their line of reasoning and say that we need to create a method that can tell us a lot about a lot of people!

This methodological synthesis within reception research must have high validity, high reliability and high representativeness, so that our research appears convincing when it is put forward in the political or public debate. Consequently it should meet 4 criteria:

1. In order to have validity it should be qualitative.
2. In order to have reliability it should be systematic and have analytical intersubjectivity built into its research design.

Figure 1.



3. In order to be representative it should use many respondents.
4. In order to be compelling it should be quantitatively oriented.

At this point I would like to point out that I am not pleading for a kind of methodological and epistemological imperialism. I am not trying to establish a prescriptive solution for all reception research. I am only pleading for a pragmatic pluralism which makes possible precisely the approaches to research that are suited for different knowledge interests:

- Large quantitative questionnaire studies when the task requires it.
- Small qualitative interview studies when the task requires it.
- Triangulated studies when the task requires it.
- Large qualitative interview studies when the task requires it.

Having moved beyond the pioneer days, it is clear that we have now reached a point where we can make large-scale, qualitative reception studies.

Methodological Synthesis in Reception Research

Why does the study of audience meanings have to be qualitative? The answer is 'VALIDITY': When the research object is cultural meanings, a qualitative approach is required if our findings are to be a valid expression of our informants' life-worlds.

This is what *I* believe, and this is also what has been suggested by prominent researchers within the quantitative tradition (Gantz (1996, Roe 1996). Having carried out a major critical evaluation of the quantitatively oriented 'uses and gratifications' research through the last 25 years, Gantz concludes that

the research agenda is likely to require alternative, if not innovative, methods of data collection. Interviews will need to be interactive, a mix of open- and close-ended questions. Probes will be critical; interviewers will need to ask respondents what they (the respondents) mean when they say, for example, that they turn to television to be entertained or they watch out of habit. (...) gratifications scholars will need to be creative and, as needed, supplement survey research (...) with depth interviews, where respon-

dents are given ample opportunity to reflect and describe the nature of their relationship with media content.

(Gantz 1996:26-27)

What Gantz is in effect saying here is that research that explores people's media gratifications must become more qualitative if it is to have any validity.

Secondly in the research synthesis that I propose here it will be necessary to take RELIABILITY more seriously than reception researchers have done so far, in order to eliminate arbitrariness of data collection and interpretation (Silverman 1993:145). We especially have to become better at describing and demonstrating our analytical process. The Dutch media researcher Simone Bergman criticizes reception researchers for having a magician's attitude to our audience: We spend a lot of time preparing the trick, showing props, etc., but our way of showing our results corresponds to pulling a rabbit out of our hats – nobody is told how we have come to the result, except that we have used 'thematic analysis', 'discourse analysis' or 'pragmatic analysis', or whatever we choose to call it.

To take the issue of reliability seriously we must continue to show ample extracts from the interview transcripts, so that the readers can see how we reach our specific interpretations. But most importantly we need to double-check our interpretation of the entire body of data, i.e. we need to systematically use research assistants or colleagues to re-analyze the interview material, so as to discover too imaginative analyses and to clarify obscure points. A few reception researchers have used this procedure, e.g. Mick and Buhl (1992), who had a colleague attached as analytical auditor in a project on advertisement reception.

Thirdly, REPRESENTATIVENESS must be taken seriously if the purpose is to say something about a big part of the population, e.g. the whole of Denmark or young people in Denmark. But I am pragmatic enough and sufficiently skeptical towards the statistical representativeness concept to not really want to promote representativeness in its well-known form, but rather to argue for the benefit of having *lots of relevant respondents*, even if they do not exactly match the composition of the population. Precisely how many are needed must be decided with a view to the task in question. But always: As many as possible.

In the history of reception research there are only a few examples of investigations with a lot of respondents, e.g. Lewis' studies of news reception

and TV comedy reception (Lewis 1991), each of which has interviews with about 50 groups of 4 or 5 respondents. Radway (1984) had about 40 respondents. However, there are also examples of studies with very few respondents. But as stated earlier even a handful of respondents – as e.g. Buhl's study in the example above – had a clear purpose in the history of reception research.

And thus I have reached the fourth point of my recipe: that the investigations have to be QUANTITATIVELY ORIENTED. Before anyone else thinks or says this, I might as well say myself that this point is due to the fact that deep down I am a secret positivist...

My considerations concerning the desired quantitative orientation of reception research have to do with the presentation of research findings to a wider audience beyond the research community. Many years ago, in the heyday of ideological critique, Preben Sepstrup, in connection with his quantitative investigation of sex roles in advertising, argued along similar lines for the necessity of quantifying the insights of the critical textual analysis, if one was to get through with one's critical points to a wider public (Sepstrup 1979).

Such a public presentation is for instance required when a research project has been commissioned and funded by some organization or institution, as in the case with my own investigation for the Government's Commission on the Media (Schrøder 1995) or Jørgen Poulsen's large reader study for the Danish Press Association (Poulsen 1998).

The presentation of research results to a wider public can also be due to the fact that the findings of the investigation are quite simply in the public interest, which is always the case with reception studies of children, young people and the media (Drotner (1999), Jerslev (1999), Sørensen (*Medievold* 1995), Tufte (1999), Povlsen (1999)).

In the pioneer days many of us wanted to tell others if many of our respondents experienced a TV series or the news in a certain, perhaps unexpected way. But we thought it sounded a little stupid to say that 5 out of 8 women in all among 16 respondents experienced the series in this or that way, so instead we used pseudo quantitative (Rosengren 1996) specifications such as "many female viewers thought that, etc." or that examples of this or that were "often" seen in the data (Schrøder 1989:15).

When I myself have read phrases like that in other people's research I have always speculated as to just *how many* and just *how often* – but that is

probably this point again about my secret positivism!

Today there is quite an influential branch of reception research, called radical media ethnography, often oriented towards feminism, which dissociate themselves from not only quantification, but from any kind of *generalization* of data, because generalization makes a mockery of the complex reality people live in (Radway 1988; Ang & Hermes 1991; Silverstone 1994). These researchers believe it is the researcher's job to let the informants make themselves heard as directly as possible, and that generalizations are the researcher's untimely interference with and reduction of the reality of the informants.

It is clearly a theoretically legitimate point of view that one should not generalize, but in my opinion it is quite unreasonable if the aim is to enter into a dialogue with e.g. decision makers or for that matter ordinary people about how the media function today and will function in the future. In that situation one has to search for patterns, types and tendencies in one's qualitative data, and not only say e.g. that the 16 informants' experiences of the ads shown to them were very different indeed.

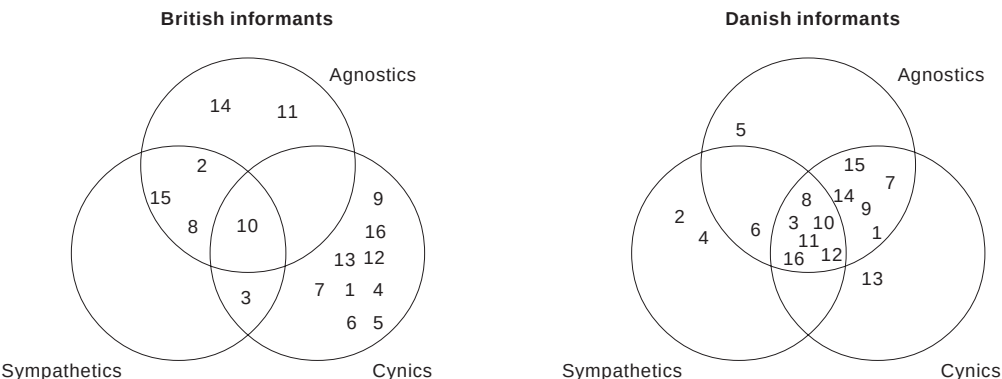
One example of how one can generalize in a quantitatively oriented way is provided by my qualitative, depth-interview based study of 16 English informants' experiences of 'ethical corporate advertisement' (Schrøder 1997). Their experiences of the individual advertisements could be placed in 3 categories: Sympathetic, Agnostic (skeptical) and Cynical.

However, in the material it is quite clear that the individual informant could be sympathetic towards some ads, skeptical towards others, and maybe cynical towards others still. For that reason I felt that it would be unreasonable to categorize the informants in these three groups – that *would* be making a mockery of the complex reality!

But by considering the 3 categories of experience as ideal types and drawing them as overlapping circles (a so-called Venn diagram), I could place the 16 informants in such a way that I both drew up a pattern and still maintained some of the complexity in their experiences of the ads. The circular diagram allows the informants to appear either in the 3 'clean' categories or in 3 double categories, or even in the triple category.

Of course many analytical details are lost in a diagram like this, and these have to be made up for in the accompanying text. If this is done successfully, it might perhaps be said that one has suc-

Figure 2.



ceeded in making a *qualitatively based generalization* about people's experience of the advertisements in question.

In this way the distance between qualitative and quantitative approaches has been narrowed considerably. In fact the reader can count how many informants there are in each category, while at the same time, through the accompanying text (including excerpts from the interviews), drawing a line back to the qualitative complexity behind each category.

Thus I agree with Alasuutari when he says that "there is a lot of good in the quantitative approach as long as it is not used in the standard fashion" (Alasuutari 1995:3). Maybe one can say that by reporting one's findings in this way one gets close to preserving the qualitative dimension in qualitative data that have been through a quantification process (Schröder 1987: 27)?

Some of you may be thinking that when I draw up such geometrical diagrams, I am no better than those who speak about triangulation – that I am also subject to humanistic feelings of inferiority! To this I can only answer that I am willing to run that risk if it can get us further in the discussion about the *mutual* fertilization between quantitative and qualitative approaches.

It may then be asked whether there is any chance that the methodological manifesto I have put forward here has any chance of becoming implemented? The answer is that this is already happening, even though to my knowledge there are as yet no reception analyses that contain all the elements one hundred per cent.

For instance I can point to my own study *Danskerne og medierne. Dagligdag og demokrati*

(The Danes and the media. Everyday life and democracy) (Schröder 1995; a short English summary is included in Schröder 1999), which lives up to the requirements of validity, reliability and quantitative orientation – but only takes a step in the direction of fulfilling the representativeness demand ('only' 30 household take part in the investigation).

Or I can point to Jørgen Poulsen's large scale investigation of the Danish newspapers' so-called 'maybe readers' (Poulsen 1998), which both triangulates by applying together no less than 5 different qualitative and quantitative approaches, and which approaches a high standard of validity, reliability, and number of respondents (N=82) in its principal (qualitative) study, and which is generally exemplary in explicitly addressing methodological problem areas.

Or I can mention Gitte Stald's large scale investigation of Danish children's use of the computer medium (Stald 1998), which I think holds the Danish record for respondents in a qualitative reception study with over 100 respondents (N=103). She uses several qualitative research methods (observation, group interviews, individual interviews, drawings) and establishes 3 user types: super users, users, and non-users. The weakness about her study is especially the low reliability of the interview analysis, including some not very transparent definitions of the 3 user types. In light of this shortcoming it is maybe just as well that she does not inform the reader about how many respondents there are in each category. But for any quantitatively oriented person this information would be interesting to have, and necessary if in five or ten years one wanted to carry out a similar analysis and compare the results.

Where is Reception Research Going?

Today reception research is facing many exciting challenges. What does the growth of the new media mean – are the existing methods of reception research sufficient, or do the more interactive and to a certain extent dialogical media demand that the tool box be expanded with new tools (Mayer 1998; Roscoe 1999)?

And what about reception research oriented towards cognitive psychology, whose practitioners believe they can add a new dimension to reception research (Höijer 1998; Höijer & Werner 1998)?

And what about the globalization of the media – what does that mean for reception research? Do we need more transnational, comparative studies to look into differences and similarities in the dissemination and use of media in the age of globalization (Jensen 1998; Livingstone 1998)?

And some researchers have begun to practice experimental reception research – e.g. Bruno Ingemann's study of how Danish newspaper readers experience more or less manipulated press photos (Ingemann 1998; Gjedde & Ingemann 1999).

When I started planning this lecture I imagined that I would try to throw a critical glance at all the exciting things that are currently happening in reception research. I had also imagined that I would touch upon my own recent work to set up a multi-

dimensional analysis of reception data (Schrøder 2000), and upon the growing consciousness about how the insights provided by the research in interpersonal communication can be made useful for analyzing the linguistic interaction taking place both in individual and group interview settings (Lunt & Livingstone 1996; Myers 1998).

I quickly realized, however, that I would have far too little time for that. For that reason I have concentrated on going into depth with the methodological challenges that interest me the most at the moment (for a more detailed argument, see Schrøder 1999).

Returning to a couple of the metaphors used above about the historical development of reception research, one can perhaps say that the crossroads which reception research is facing is in no way a small country crossroads, rather it is reminiscent of the many roads one can take from the *Place d'Etoile* in Paris. And the interest of reception research is best served if the individual reception researcher takes exactly the road that he or she thinks looks most exciting.

I therefore conclude that for reception research the pioneer days are over. But a great deal of *pioneer spirit* is still required if we are to develop reception research as a plural, enlightening, result-oriented and critical science.

Note

1. The article is a slightly revised English version of Kim Schrøder's inaugural lecture as professor of communication, Department of Communication, Journalism and Computer Science, Roskilde University, Denmark, delivered 25 October 1999.

References

- Alasuutari, P. (1995) *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies*. London: Sage.
- Alsted, C. (1989) 'Semiologi og den kvalitative pretest af reklamefilm', *MedieKultur* 10.
- Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Ang, I., & Hermes, J. (1991) 'Gender and/in Media Consumption', in J. Curran & M. Gurevitch, (ed.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Bergman, S. (1998) 'How a Rabbit is Pulled Out of a Hat: Repertoire Analysis as a Tool for Reconstructing the Meaning of ICTs in Daily Life', in R. Silverstone & M. Hartmann (1998).
- Buhl, C. (1991) 'The Consumer's Ad. The Art of Making Sense of Advertising', in H.H. Larsen m.fl., (red.) (1991).
- Camargo, E. (1987) 'The Measurement of Meaning: Sherlock Holmes in Pursuit of the Marlboro Man', in J. Umiker-Sebeok, (ed.), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Dahl, H. & Buhl, C. (1993) *Marketing og semiotik*. København: Akademisk Forlag.
- Drotner, K. (1994) 'Ethnographic Enigmas: 'The Everyday' in Recent Media Studies', *Cultural Studies*, vol. 8 no. 2.
- Drotner, K. (1999) *Unge, medier og modernitet – pejlinger i et foranderligt landskab*. København: Borgen.
- Frey, L.R., Botan, C.H., Friedman, P.G., Kreps, G.L. (1991) *Investigating Communication. An Introduction to Research Methods*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Frissen, V. & Punie, Y. (1998) 'Never Mind the Gap – Integrating Qualitative and Quantitative Methods in ICT-

- User Research: The Case of Busy Households', in R. Silverstone & M. Hartmann (1998).
- Gantz, W. (1996) 'An Examination of the Range and Salience of Gratifications Research Associated with Entertainment Programming', *Journal of Behavioral and Social Sciences*, vol. 1996 no.1, Tokai University, Japan.
- Gjedde, L. & Ingemann, B. (1999) 'In the Beginning was the Experience: The Experimental Reception Studies', paper presented to the 14th Nordic Conference of Media and Communication Research, Kungälv, Sweden, August 1999.
- Hall, S. (1973/1980) 'Encoding and Decoding in the Television Discourse'. Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled Occasional Paper no. 7. Birmingham: University of Birmingham. Shorter version published in S. Hall m.fl., (eds.) (1980) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hjort, A. (1985) 'Kvinderne og Dallas', in R. Pittelkow, (ed.), *Analysen af tv*. København: Medusa.
- Hobson, D. (1982) 'Crossroads': *Drama of a Soap Opera*. London: Methuen.
- Höijer, B. (1998) 'Social Psychological Perspectives in Reception Analysis', in R. Dickinson, R. Harindranath, O. Linné, (eds.), *Approaches to Audiences. A reader*. London: Arnold.
- Höijer, B. & Werner, A. (1998) *Cultural Cognition. New Perspectives in Audience Theory*. Göteborg: Nordicom.
- Højbjerg, L., (ed.) (1989) *Reception af levende billeder*. København: Akademisk Forlag.
- Ingemann, B. (1998) *Fatamorgana – Pressefotografiets virkelighed og læsernes*. København: Museum Tusulanums Forlag.
- Jensen, E. & Tufte, B. (1984) 'Om kvalitativ empirisk receptionsforskning – eksemplificeret ved en undersøgelse af børns brug og oplevelse af video'. *Massekultur & Medier* nr. 10.
- Jensen, K.B., (ed.) (1998) *News of the World. World Cultures Look at Television News*. London: Routledge.
- Jensen, K. B. (1995) *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage Publications.
- Jensen, K.B. (1991) 'Reception Analysis: Mass Communication as the Social Production of Meaning', in K.B. Jensen & N.W. Jankowski, (eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Jensen, K.B. (1986) *Making Sense of the News: Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication*. Aarhus: Aarhus Universitetspresse.
- Jensen, K.B., Schröder, K., Stampe, T., Søndergaard, H., Topsøe-Jensen J. (1994) 'Super Flow, Channel Flows and Audience Flows. A Study of Viewers' Reception of Television as Flow', *The Nordicom Review*, no. 2, 1994.
- Jerslev, A. (1999) *Det er bare film. Unges videofællesskaber og vold på film*. København: Gyldendal.
- Larsen, H.H., Mick, D.G., Alsted, C., (red.) (1991) *Marketing and Semiotics. Selected Papers from the Copenhagen Symposium*, København: Handelshøjskolens Forlag.
- Larsen, P. (1974) 'McCloud som ideologisk og industrielt produkt', in M.B. Andersen & J. Poulsen, (eds.) *Mediesociologi*, København: Rhodos.
- Lewis, J. (1991) *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and its Audience*, New York: Routledge.
- Lindlof, T.R. (1995) *Qualitative Communication Research Methods*, London: Sage Publications.
- Livingstone, S. (1998a) 'Mediated Childhoods. A Comparative Approach to Young People's Changing Media Environment in Europe', *European Journal of Communication*, vol. 13, no.4.
- Livingstone, S. (1998b) 'Audience Research at the Crossroads: The 'Implied Audience' in Media and Cultural Theory', *European Journal of Cultural Studies*, vol. 1, no. 2.
- Lunt, P. & Livingstone, S. (1996) 'Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research', *Journal of Communication*, vol. 46, no. 2.
- Mayer, P. (1998) 'Qualitative Audience Research in the Context of Computer Media: A Generative Survey', *Sekvens 1998*, Årbog fra Institut for Film- og Medievidenskab, Københavns Universitet.
- Medievold – børn og unge* (1995) Udvalg vedrørende film-, tv- og videovold. København: Kulturministeriet.
- Mick, D. (1986) 'Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance', *Journal of Consumer Research*, vol. 13, 1986.
- Mick, D.G. & Buhl, C. (1992) 'A Meaning-Based Model of Advertising Experiences', *Journal of Consumer Research*, vol. 19.
- Mick, D.G. & Politi, L. G. (1989) 'Consumers' Interpretation of Advertising Imagery: A Visit to the Hell of Connotation', in E.C. Hirschman, (ed.) *Interpretive Consumer Research*, Provo, Mass.: Association for consumer research.
- Mikkelsen, J.F. (1989) 'Pragmatisk Receptionsteori', in L. Højbjerg, (ed.) (1989).
- Morley, D. (1980) *The 'Nationwide' Audience*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Myers, G. (1998) 'Displaying Opinions: Topics and Disagreement in Focus Groups', *Language in Society*, vol. 27.
- Nielsen, N. Aa. (1982) *Seriesening i TV: Når tiden er gået hurtigt, er den gået godt*. Forskningsrapport nr. 4B782. København: Danmarks Radio.
- Peirce, C.S. (1985) 'Logic as Semiotic: The Theory of Signs', in H. Innis, (ed.) *Semiotics: An Introductory Anthology*, Bloomington: Indiana U.P.
- Poulsen, J. (1998) *Måske-læserne. Dagbladenes muligheder i mediekonkurrencen*. Hovedrapport i projektet 'Måske-læserne', Institut for Kommunikation. Roskilde Universitetscenter.
- Povlsen, K.K. (1999) *Beverly Hills 90210. Soaps, ironi og danske unge*. Århus: Klim.

- Radway, J. (1988) 'Reception Study: Ethnography and the Problem of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects', *Cultural Studies*, vol. 2 no. 3.
- Radway, J. (1984) *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Roe, K. (1996) 'The Uses and Gratifications Approach: A Review of Some Methodological Issues', *Journal of Behavioral and Social Sciences*, vol 1996 no.1, Tokai University, Japan.
- Roscoe, T. (1999) 'The Construction of the World Wide Web Audience', *Media, Culture & Society*, vol. 21.
- Rosengren, K.E. (1996) 'Review of Klaus Bruhn Jensen, *The Social Semiotics of Mass Communication*', *European Journal of Communication*, vol. 11 no. 1.
- Schrøder, K. (2000) 'Making Sense of Audience Discourses. Towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception', *The European Journal of Cultural Studies*.
- Schrøder, K. (1999) 'The Best of Both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms', in P. Alatuusari, (ed.) *Rethinking the Media Audience. The New Agenda*, London: Sage Publications.
- Schrøder, K. (1997) 'Cynicism and Ambiguity: British Corporate Responsibility Advertisements and their Readers in the 1990s', in M. Nava et al., (eds.) *Buy this Book. Studies in Advertising and Consumption*, London: Routledge.
- Schrøder, K. (1995) *Danskerne og Medierne: Dagligdag og Demokrati*, Rapport til Regeringens Medieudvalg, København: Statsministeriet.
- Schrøder, K. (1994) 'Audience Semiotics, Interpretive Communities and the 'Ethnographic Turn' in Media Research', *Media, Culture & Society*, vol. 16 no. 2.
- Schrøder, K. (1989) 'The Playful Audience: The Continuity of the Popular Cultural Tradition in America', in M. Skovmand, (red.), *Media Fictions*, Aarhus: Aarhus Universitetspresse.
- Schrøder, K. (1988) 'The Pleasure of DYNASTY, in P. Drummond & R. Paterson, (red.), *Television and its Audience: International Research Perspectives*, London: British Film Institute.
- Schrøder, K. (1987) 'Convergence of Antagonistic Traditions? The Case of Audience Research', *European Journal of Communication*, vol. 2, no.1.
- Schrøder, K. (1984) Et måleinstrument anvendelighed – om 'den ideologiske seismograf', *Massekultur & Medier* 12.
- Sepstrup, P. (1979) 'Metodiske udviklingsmuligheder i indholdsanalysen', *Bidrag. Bevidsthedssociologisk tidskrift*, nr. 9-10, Institut for Litteraturvidenskab, Odense Universitet.
- Silverman, D. (1993) *Interpreting Qualitative Data*, London: Sage Publications.
- Silverstone, R. & Hartmann, M. (eds), (1998) *Methodologies for Media and Information Technology Research in Everyday Life*. Graduate Research Centre in Culture and Communication, University of Sussex.
- Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Stald, G. (1998) 'Living with Computers. Young Danes' Uses of and Thoughts on the Uses of Computers', *Sekvens 1998*. Årbog fra Institut for Film- og Medievidenskab, Københavns Universitet.
- Tufte, B. (1999) *Børn og TV-reklame*. Forskningsrapport, Danmarks Lærerhøjskole. /WWW.sebnet.dk/
- Vestergaard, T. & Schrøder, K. (1985) *The Language of Advertising*. Oxford og New York: Blackwell.

Kildene og mediemakten

SIGURD ALLERN

Mediemakt er et begrep med mange fasetter. Et sentralt spørsmål er mediernes makt over publikum, et annet er makten over innholdet. Mitt ærend i denne artikkelen er å drøfte det siste, med særlig vekt på forholdet mellom redaksjoner og profesjonelle kilder.

De to spørsmålene henger imidlertid nært sammen. Nyhetsmediene er en arena for kamp om rivaliserende virkelighetsbilder, og det som blir satt på dagsordenen gjennom dem påvirker både økonomiske og politiske avgjørelser. Mediene er, som Walter Lippman (1922) skrev, den viktigste lenken mellom det som skjer i verden og de inntrykkene vi har i vår egen bevissthet av det som har hendt. Det mediene unnlater å ta opp marginaliseres i samfunnsdebatten. Gjennom sine kildevalg signaliserer journalistikken dessuten hvilke institusjoner og personer det er viktig å lytte til. De som får denne anerkjennelsen kan, for å låne et begrep fra Pierre Bourdieu, øke sin symbolske kapital. I tillegg bidrar journalistisk vinkling, metaforbruk, dramaturgi, kildevalg og presentasjonsformer til å sette nyhetene inn i bestemte medierammer, sammenhenger som påvirker hvordan vi tolker det som publiseres. Enhver som vil utnytte mediernes makt over publikum må ha innflytelse over denne innholdsproduksjonen, dvs. kunne påvirke hva mediene tar opp og hvordan det presenteres.

Makten over *journalistikken* er juridisk sett en enkel problemstilling: redaktøren har det straffettslige ansvaret for det som trykkes eller sendes. Presseetikken bygger på samme prinsipp, og framhever i tillegg at journalistiske avgjørelser skal bygge på uavhengig informasjonsformidling og fri adgang til kildene.

Samtidig er aviser og kommersiell kringkasting vareprodusenter på kommersielle markeder. Publi-

kums forventede oppmerksomhet er en vare som selges til annonsører. Den ansvarlige redaktøren er verken innsatt av Vår Herre eller valgt av redaksjonen, men ansatt av eiere som har makt over både ideologisk grunnlag og budsjettavgjørelser. Redaksjonelle ledere, ikke minst i børsnoterte mediebedrifter, vet at stillingen raskt blir utrygg hvis ikke kommersielle målsettinger knyttet til opplag, seertall, annonseinntekter, redaksjonelle innsparingstiltak og økonomisk resultat oppfylles. Autonomien er lisensiert og kan trekkes tilbake. Redaksjonelle strategier og nyhetsverdier er av slike grunner nært knyttet til mediernes økonomiske egeninteresser og markedsorientering.

I tillegg er journalistikk avhengig av utspill og informasjon fra kilder, ikke minst ressurssterke og innflytelsesrike kilder som gjerne vil utnytte publisering til å forfølge egne interesser og mål. I løpet av de siste årene har gjennomslaget for ulike typer *public relations* i nyhetsmediene ført til en fornyet debatt om journalistikkens vilkår. I USA og Storbritannia har spesielt den oppfinnsomme nyhetsproduksjonen fra politiske PR-eksperter, *spin doctors*, knyttet til Det Hvide Hus, Downing Street, regjeringskontorer, partihovedkvarterer og mektige lobbygrupper satt temaet på dagsordenen. I skandinaviske land har problemstillingen blitt aktualisert gjennom PR-byråenes raske vekst og aktive rekruttering av nyhetsjournalister og politikere til konsulentjobber i bransjen. To spørsmål står spesielt sentralt. Har sterke økonomiske og politiske aktører gjennom profesjonelt tilrettelagte mediebudskap fått en sterkere innflytelse over mediernes innhold? Hvilke konsekvenser har dette i tilfelle for det politiske demokratiet?

Jeg har i noen tidligere arbeider (Allern 1996, 1997) rettet søkelyset mot profesjonelle kildestrategier og kildemakt, og vil dra noen veksler på disse studiene her, men også se på nye tendenser og drøfte utfordringer for kildekritikken i redaksjo-

nene. Mitt eget materiale bygger på norske forhold, men mitt inntrykk er at den utviklingen jeg tar opp er relativt parallell i andre nordiske land. Samtidig benytter jeg anledningen til å kommentere enkelte tolkninger og innvendinger som er reist mot et slikt kildeorientert perspektiv. Dette gjelder spesielt Martin Eides anklage om at det representerer "en blind flekk" i forhold til journalistikkens egen makt (Eide 1999). Som det vil framgå deler jeg ikke hans frykt for en slik synshemming.

Public relations, lobbyvirksomhet og spinn

Begrepet *public relations* (og spesielt forkortelsen PR) har i mange land en litt negativ klang, det blir forbundet med "triksing" og glatte markedsføringstiltak. PR-bransjen har, bokstavelig talt, hatt et PR-problem. I Norge og andre skandinaviske land er det søkt løst gjennom å ta i bruk eufemismer som "informasjon og samfunnskontakt", "informasjonsrådgivning" og "kommunikasjon", samt gjennom beslektede yrkestitler.

En oversettelse av PR er vanskelig ettersom den amerikanske betegnelsen i praksis både kan bety relasjonene til offentligheten og relasjonene til bestemte målgrupper. Problemet med erstatningsord som "informasjon" og "kommunikasjon" er imidlertid at de dekker over *formålet* med virksomheten, et formål en av veteranene i den norske PR-bransjen, Kai Krüger Henriksen, har formulert slik: "Produktet vårt er egentlig påvirkning, strategisk kommunikasjon handler om bevisst påvirkning" (Allern 1997: 107).

Enhver organisasjon ønsker kontroll over omgivelsene, inkludert kontroll over 'det symbolske miljøet' og folks holdninger til omgivelsene, oppsummer en av forskerne innen fagfeltet, Gerhard R. Miller (1989). Evnen til *overtalelse* er her et nøkkelledd, og å moralisere over dette er etter hans syn like ufruktbart som å moralisere over at mennesket må ha mat for å overleve. Bedrifter som vil på børs lanserer investeringsplaner og prospekter for å gjøre seg attraktive for investorer; politiske partier fremmer utspill og forslag for å tiltrekke seg velgergrupper og humanitære organisasjoner driver PR-arbeid når de vil skape et gunstig klima for innsamlinger til ulike formål. I tråd med dette kan en generell definisjon formuleres slik: *PR er kommunikasjon med sikte på å påvirke holdninger og adferd*¹.

Lobbying og lobbyvirksomhet er en mer spesialisert form for PR, og kan defineres som de framstøt interesseorganisasjoner, bedrifter og andre aktører (med eller uten bistand fra konsulenter) gjør for å

påvirke dagsorden og beslutningsprosesser i politiske organer til beste for egne målsettinger². Lobbying skiller seg dermed fra mer institusjonaliserte, korporative samarbeidsformer mellom staten og organisasjonene.

Strategisk er *public relations* en markedsføringssoppgave, men samtidig er det nødvendig å skille mellom PR og reklame. Det siste dreier seg om *betalt* og åpenlys markedsføring; reklamens budskap, plassering og formspråk varsler om nettopp dette. Som publikum devaluerer vi "det kjøpte ord" og regner ensidighet og overdrivelser som en del av gamet. I en PR-strategi rettet inn mot massemedier vil målet i stedet være å få produktet, tjenesten eller organisasjonen positivt omtalt på nyhets- eller reportasjeplass, filtrert og presentert som et journalistisk vurdert produkt.

Public relations praktiseres i høyst ulike former og kan selsvagt tjene svært forskjellige formål. At virksomheten nærmest per definisjon er "uetisk" og manipulerende er en misforståelse. PR omfatter alt fra nøkterne, offentlige informasjonskampanjer om lovendringer og rettigheter til svart militærpropaganda under kriser og krig. Vi vil for eksempel ha en naturlig sympati med Amnesty Internationals PR-kampanjer for å vinne støtte til arbeidet mot dødsstraff i ulike land. På samme måte reagerer de fleste av oss negativt når vi får vite at den indonesiske regjeringen leide inn PR-byrået Burson-Marsteller for å organisere en internasjonal svertkampanje mot en av lederne fra Øst-Timor som fikk Nobels fredspris for noen år siden. Avsenderens interesser, budskapets innhold og hvilke påvirkningsformer som brukes må hele tiden vurderes konkret. Dette gjelder også PR-budskap rettet inn mot redaksjoner og journalistikk.

Den amerikanske betegnelsen *spin*, som en karakteristikk av bestemte former for PR, skal ha blitt brukt første gang av magasinet *Time* i 1988. Verbet kan bl.a. bety å snurre rundt. Den som "går i spinn" mister lett kontrollen. *Spin a yarn* brukes i overført betydning om å fortelle en skråne. En *spinner* (eller *spider*) heter på svensk *spindel* og på norsk edderkopp. Noen slike er ufarlige, andre er giftige, men nettene spinnes alltid for å fange byttet. Både *spin* og *spin doctors* assosieres derfor med de mørkere sidene ved *public relations*; bl.a. viljen til å vri på fakta og utelate all informasjon som ikke passer oppdragsgiver. Manipulerende utspill, orwellsk nytale, styrte lekkasjer og anonymisert "drittkasting" mot konkurrenter og motstandere hører med til ingrediensene³. Denne typen "ekspertise" er, forsiktig sagt, ikke akkurat noe nytt i politikken historie. Det som særpreger dagens politiske edderkopper er først

og fremst deres evne til å spinne nett som virker tiltrekkende på redaksjoner og journalister.

To typer PR-folk

Yrkesmessig kan vi skille mellom to typer PR-folk. De fleste arbeider innen bedrifter, institusjoner og organisasjoner. I store konserner kan dette være flere avdelinger, med en informasjonsdirektør på toppen. Statoil har for eksempel om lag 60 informasjonsmedarbeidere, dvs. like mange som antallet journalister i en middels stor avis. Den andre typen PR-medarbeidere jobber i rådgivnings- og produksjonsselskaper som selger sin kompetanse på konsulentbasis. Kundene er i første rekke store bedrifter i næringslivet, samt departementer, kommuner og større organisasjoner. Norsk Kommunikasjonsforening, som omfatter informasjonsmedarbeidere og PR-konsulenter både i privat og offentlig sektor, organiserte våren 2000 nær 2 500 medlemmer. Flertallet hadde denne typen arbeid som heltidsyrke. Mange som driver med PR-virksomhet er imidlertid ikke organisert. Et realistisk minimumsanslag er at antallet informatører i Norge på heltid og deltid har passert 4 000. Dette svarer til halvparten av antallet fagorganiserte journalister i Norge og er om lag like mange som antallet journalister og redaktører i mediernes nyhetsredaksjoner.

Min undersøkelse av de norske PR-byråene ved inngangen til 1997 viste at disse da omfattet 135 registrerte selskaper av høyst varierende størrelse, de fleste små. Etter dette har det vært både fusjoner, fisjoner, nedleggelser og nyetableringer, men regnskapstall for 1999 og første halvår 2000 bekrefter at bransjen fortsatt ekspanderer. Om lag halvparten av de registrerte byråene beskriver virksomheten som informasjons- og kommunikasjonsrådgivning, med mediestrategier og myndighetskontakt som en integrert del av virksomheten. De fleste større PR-byråer har ansatt tidligere journalister og redaktører som konsulenter, dvs. rådgivere som har kontaktnett og praktisk kunnskap om hvordan et budskap bør presenteres og lanseres for å få gjennomslag vis-à-vis myndighetene og i nyhetsbildet. Mange av de små byråene drives av tidligere journalister. PR-byråene tilbyr i dag sine kunder "kommunikasjonspakker" der både research og rådgivning om intern kommunikasjon, lobbying, mediekontakt og mer direkte påvirkningsformer inngår som elementer.

Det er først og fremst de større og middelstore PR-byråene som har kompetanse mht. myndighetskontakt og politisk påvirkning. Det spanske skipsverftet Empresa Nacional Barzan vant nylig anbuds konkurransen om å bygge det norske Sjøforsvarets

fem nye fregatter. Kontrakten er verd 10 milliarder kroner. Strategisk rådgivning, lobbyrådgivning og mediekontakt ivaretatt av PR-byrået Woldsdal & Partnere, som nå skryter offentlig av sin innsats og suksess⁴. De av PR-byråene som var våpendragere for andre verft som kjempet om den samme kontrakten går naturlig nok mer stille i dørene.

Et interessant trekk i utviklingen innen den norske PR-bransjen de siste årene er de mange overgangene fra Arbeiderpartiet (Ap) til konsulentbyråene. Finn Kristensen, tidligere industriminister i Gro Harlem Brundtlands regjering, sa i 1993 farvel til toppolitikken og utnytter nå kunnskaper og kontaktnett i eget konsulentfirma, som tilbyr lobbying og rådgivning innen næringslivet. Rune Gerhardsen, tidligere byrådsleder for Ap i Oslo, har i flere år arbeidet for PR-byrået Geelmuyden.Kiese. Tidligere statsråd Matz Sandmann jobbet i en kort periode samme sted. Våren 2000 ble det etablert et PR-byrå, Helland & Partnere AS, som nærmest må sies å være tuftet på sosialdemokratisk, politisk kapital. Lederen, Sten R. Helland, ledet i 1995-96 Arbeiderpartiets sekretariat på Stortinget, han har i tillegg vært statssekretær ved statsministerens kontor og personlig rådgiver for Ap-leder Thorbjørn Jagland. Med seg har han Tore Hansen, tidligere rådgiver for Arbeiderpartiets sekretariat på Stortinget, og Morten E. Pettersen, tidligere politisk rådgiver for statsråd Gudmund Hernes. PR-byrået NewsWire, som produserer nyheter på oppdrag, ansatte i 1998 Frøy Kannert som ansvarlig redaktør. Hun har bakgrunn som journalist i *Dagbladet*, har vært informasjons-sjef i Arbeiderpartiet og var informasjonsansvarlig ved statsministerens kontor i Thorbjørn Jaglands regjering.

Slike karrierer er selsagt også vanlig for politikere i andre partier. Etter sentrumsregjeringens fall våren 2000 rekrutterte den norske avdelingen av Burson-Marsteller raskt to rådgivere fra dens rekke til forretningsområdet "samfunns- og myndighetskontakt". En av dem, Venstre-politikeren Tore Killingland, har vært statssekretær ved statsministerens kontor. En annen, Inge Bartnes fra Senterpartiet, har bakgrunn som politisk rådgiver i Kommunal- og regionaldepartementet. PR-byrået Argument har nylig ansatt Aud Kvalbein (Kristelig Folkeparti)som rådgiver. Hun kom fra stillingen som politisk rådgiver for utenriksminister Knut Vollebæk. Flere av Fremskrittspartiets tidligere politikere har allerede gått til konsulentjobber innenfor PR-bransjen. Mest kjent er Tor Mikkelt Wara, som var partiets representant i Stortingets finanskomité.

Bakgrunnen for politikernes inntog i PR-byråene er i stor grad den samme som for journalister

og redaktører. I tillegg til kunnskaper og erfaring på områder som er viktige for byråenes kunder, har de personkunnskap og nettverk, altså sosial kapital, som kan utnyttes. Ole Jacob Frich, tidligere statssekretær i Sosialdepartementet for Ap, ble for noen år siden rekruttert til PR-byrået Geelmuyden. Kiese, men sluttet. I et intervju med *Dagens Næringsliv* (27.3.99) forteller han om følgende dilemma:

Jeg ble for eksempel spurt om Jens Stoltenbergs tenkesett, en mann jeg har kjent siden han var 14 år. Det var jo nettopp min innsidekunnskap som var etterspurt. Jeg måtte gå mange runder med meg selv. Og følte at jeg stod i fare for å brenne hele mitt gamle nettverk.

Å konvertere sosial og politisk kapital til fete konsulentonorarer i påvirkningsbransjen kan altså ha sin pris.

Halvparten av de norske PR-byråene driver først og fremst med ulike typer publisering, dvs. PR-tjenester i et journalistisk format. Mye av dette er produksjon av kundeblader for hoteller, flyselskap, varehus og bilimportører, men det finnes også enkelte som arbeider med nyhetsstoff og pressemeldinger. Et slikt eksempel er byrået NewsWire⁵, som produserer typiske telegramnyheter på vegne av kunder, et materiale aviser og kringkasting får tilsendt som gratis stofftilbud. Konsulentselskapet Geelmuyden.Kiese tilbyr den samme typen kildestyrt journalistikk til sine kunder og disse "nyhetene" publiseres bl.a. gjennom en kommersiell pressemeldingstjeneste som Norsk Telegrambyrå har etablert med direkte forbindelse til sine kunder, nyhetsredaksjonene.

Gjennom mange år, spesielt i løpet av 1990-tallet, skjedde det altså en profesjonalisering av mediens kilder innen både næringsliv, organisasjoner og statsbyråkrati. Det er blitt en større forståelse for at *ledelse* må inkludere evnen til å kommunisere til offentligheten, bl.a. gjennom nyhetsmediene. Imagebygging og kommunikasjon er definert som en strategisk oppgave⁶. Medietrening av ledere for å takle fjernsynsintervjuer og spørsmål fra nyhetsjournalister har lenge vært en viktig del av dette. I en lang periode var denne typen opplæring, ironisk nok, en viktig privat inntektskilde for medarbeidere i NRK Fjernsynet (Dagsrevyen). Mot god betaling bidro de til å gjøre egne og andres kilder innen næringsliv og politisk miljø dyktigere i sin omgang med journalister. Først etter langvarig, ekstern kritikk ble denne virksomheten stoppet. Fra og med 1997 kan NRK-medarbeidere ikke lenger påta seg slike private ekstraoppdrag. Til gjengjeld disponerer PR-byråene

en rekke tidligere journalister og redaktører som kan dekke behovet.

Dagens nyhetsmedier og journalister møter bedrifter, organisasjoner og partier som med en samlenne begrep kan kalles *profesjonelle kildeorganisasjoner*, med egen eller innleid kommunikasjonskompetanse og et bevisst forhold til både publisering og hemmelighold.

Denne utviklingen kan vurderes som et direkte svar på journalistikkens egen profesjonalisering og den definisjonsmakten som den journalistiske institusjonen representerer. Fjernsynskanalerne har blitt flere og de nye er kommersielle. Nye nettmedier har kommet til og journalistikken på områder som økonomi og politikk er blitt mer aggressiv. Ledende nyhetsorganisasjoner kan mobilisere et voldsomt "trøkk" i jakten på en nyhet, inkludert for å grave fram opplysninger som andre institusjoner helst ikke ser offentliggjort. Et oppslag i en fjernsynssending eller en innflytelsesrik avis kan påvirke dagsordenen i samfunnsdebatten, føre til regjeringstuspill og politiske kriser, påvirke børskursen på bestemte aksjer eller innvirke på resultatet av kampanjer. Mediene har makt til å synliggjøre, men også makt til å definere problemstillinger bort fra den offentlige dagsordenen.

Det er nettopp dette som har gjort medietrening, mediekontakter og ulike typer "kommunikasjonspakker" til et *must* for ledere i næringsliv, embetsverk, institusjoner og organisasjoner, og bidratt til å skape et bredere markedsgrunnlag for PR-byråenes virksomhet.

I noen sammenhenger er det vanlig, ikke minst blant mediefolk, å omtale PR-bransjens ekspansjon som en trussel mot den frie, kritiske journalistikken. Det kan den utvilsomt være. Men hovedansvaret for en slik utvikling ligger jo i redaksjonene, ikke i PR-byråene og informasjonsavdelingene. Eller sagt på en annen måte: skreddersydd *public relations* fra sterke aktører har de siste årene først og fremst demonstrert *nyhetsmediens* svakheter mht. sakskompetanse, evne til uavhengig informasjonsformidling og vilje til kildekritikk.

En profesjonsideologisk synshemming?

Søkelyset mot PR-byråenes nyhetsmegling har både i Norge, Sverige og Danmark ført til debatt om forholdet mellom PR og journalistikk, kanskje spesielt blant journalister, men også blant medieforskere. I en artikkel om "Det journalistiske mistaket" skriver Martin Eide (1999) at man i journalistikk-kritikk, journalistisk selvkritikk og i den profesjonsideologiske opprustningen har vært opptatt av "hvordan

mektige kilder ofte overlister journalister”, og legger til følgende kommentar:

Man har i senere tider ikke minst vært opptatt av den makt over journalistikken en ekspanderende informasjons- og PR-bransje utøver gjennom sine forsøk på å styre nyhetsformidlingen (Allern 1997). Dette er en viktig debatt, som nok har gitt noen og enhver nyttige innsikter.

Men som ledd i en strategi for en faglig opprustning av journalistikken har dette perspektivet en blind flekk. En opptatthet av hvordan journalister overtar fortolkningsrammer fra mektige kilder, fører til en tilsvarende blindhet for hvordan journalistisk inspirerte logikker og tenkemåter overtas av andre aktører. En mediekritikk som stirrer seg blind på kildenes manipulasjoner og makt, ser ikke journalistikkens makt. Den overser at det nettopp ofte er gjennom bruk av journalistiske grep og virkemidler at mektige kilder lykkes i å overlister journalister. Den overser lett den makt som ligger i den journalistiske dramaturgi og fortellermåte.

Adressatene for denne salven er ikke nevnt, men jeg må vel (takket være litteraturhenvisningen) ha lov til å anta at jeg hører hjemme blant dem. Slik blir det da også tolket av den norske Ytringsfrihetskommisjonen (NOU 1999:27), som etter å ha referert et av mine arbeider om PR-bransjens ekspansjon, siterer Eide og omtaler kritikken av ”blindheten” som en (delvis) imøtegåelse. I tillegg er det vel profesjonsbyggende journalister, med faglig front mot PR-bransje og informatører, som på denne måten får et vennlig tilbud om førerhund og hvit stakk.

Eides artikkel inneholder mange interessante og kritiske refleksjoner om journalistikkens utvikling, bl.a. om journalisten som politisk impressario, løssalgspopulismens betydning for annen populisme og den nye servicejournalistikken. Hans spissformuleringer om ”profesjonsideologisk synshemming” representerer imidlertid et unødvendig sidespor i viktig debatt. Eller sagt på en annen måte: jeg har vanskelig for å se substansen i de motsetningene han skisserer.

Ifølge Eide fører opptatthet av hvordan journalister overtar tolkningsrammer fra mektige kilder til en tilsvarende blindhet for hvordan journalistiske logikker og tenkemåter overtas av andre aktører, altså til manglende innsikt om at slike kilder bruker ”journalistiske grep og teknikker” for å vinne innpass i redaksjonene. Etter mitt syn er dette en feilslutning. Det er jo nettopp søkelyset mot og analy-

sene av profesjonelle kildestrategier som har gitt større innsikt om hvor effektivt journalistiske formater og teknikker kan brukes til PR-formål⁷.

Problemstillingen er heller ikke ny. Pressemeldingen, dvs. nyhets-PR, er en gammel historie og propagandateknikker ble som vi vet utviklet til en kunst allerede på 1930-tallet. Moderne PR er imidlertid mangfoldig og sofistikert, med tilrettelegging av nyheter for alle typer medier, inkludert fjernsyn. I dette påvirkningsarbeidet er journalistiske formidlings- og presentasjonsformer en elementær yrkeskunnskap. Det handler ikke primært, som jeg skal komme tilbake til, om å ”lure” journalister, men om å appellere til nyhetsmedienes behov for hel- og halvfabrikata som raskt kan ”bli til nyheter” eller underholdning. Både i norske, danske og svenske fagblader om journalistikk har det de siste årene blitt gitt en serie eksempler på slikt. NRK Fjernsynets ”Brennpunkt”-program, ”Bak nyhetene” (sendt vinteren 1997) inneholdt en rekke case-studier av hvor besnærende lett journalistiske formater kan utnyttes som et ledd i markedsføring og påvirkning. Et av kapitlene i min egen bok om emnet, heter nettopp ”Public relations som journalistikk” (Allern 1997: 140- 181).

Fra en rent håndtverksmessig synsvinkel kan selvsagt en rekke former for PR-kommunikasjon og publisering kalles *journalistikk*. Det gjelder også den som produseres i snekkerstuene til NewsWire, Geelmuyden. Kise og det svenske PR-byrået med det talende navnet *Journalistgruppen*. Det som skiller denne journalistikken fra en normativt fundert nyhetsjournalistikk er imidlertid at den er oppdragsstyrt, dvs. kontrollert og betalt av kilden.

Journalistiske metoder, formater og publiseringsformer er noe alle aktører i ulike grener av kommunikasjonsbransjene og ”bevissthetsindustrien” lenge har hatt til felles. Makten som ligger i den journalistiske fortellermåten kan utvilsomt brukes til høyst ulike formål. Nettopp derfor er prinsippet om fritt kildevalg en nødvendig lakmustest for å kunne skille mellom helt forskjellige former for kommunikasjon. PR-etikk handler primært om lojalitet til oppdragsgiver, dvs. arbeidsgiver eller kunde. Nyhetsjournalistiske normer bygger og må bygge på lojalitet til klassiske idealer om selvstendige kildevalg, synliggjøring av kildene for informasjon og evne til kildekritikk. En kritisk analyse av journalistiske tekster må være bevisst en slik distinksjon.

At journalistikk i vanlige nyhetsmedier ofte bryter med slike etiske normer, inkludert kravet om kritisk vurdering av kildematerialet, endrer ikke sakens prinsipielle side. Like sant er det at journalistisk ”uavhengighet” uten *kunnskaper* er nokså tom. Vek-

sten for ulike typer markedskommunikasjon i et journalistisk format er imidlertid ikke i seg selv noe nederlag, verken stolt eller mistrøstig, for den klassiske, normativt funderte journalistikken. Nederlag blir det først når imagebygging, promotion og ferdigtygde nyheter overtar hegemoniet på nyhets- og reportasjeplass i aviser, radio og fjernsyn.

Når kilder og journalister danser

Herbert Gans (1980: 116) har gjennom en berømt metafor sammenliknet forholdet mellom kilder og journalister med en tango, der enten kilden eller journalisten kan føre. Jeg har som nevnt studert hva som skjer når profesjonelle kildeorganisasjoner byr opp til dans, med et fokus på *kildenes* strategier og det gjennomslag de måtte ha i nyhetsbildet. Det perspektivet må suppleres med analyser av journalisten som strateg (Halse 1975, 1976) og nyhetsmedienes aktørroller i forhold til kildene.

Hvem som setter sterkest preg på relasjonene vil selvsagt vekse⁸. Ingen som har opplevd nyhetsmedier når de i samlet flokk og kampanjepregete framstøt presenterer "skandaler" og avsløringer om næringslivstopper, politikere eller fagforeningspamper kan være i tvil om at pressen kan føre an og dominere. Nyhetsoppslagene som felte statsrådene Terje Rød-Larsen i Norge og Mona Sahlin i Sverige er kjente eksempler. Både politikere og næringslivstopper henviser gjerne til slike negative erfaringer i møtet med mediemakten.

Samtidig viser svært mange undersøkelser av mediens kildebruk at store deler av journalistikken vanligvis er av en helt annen art: den er ikke aktivt undersøkende, men passivt refererende, bygd på én eller få kilder, og informantene er overveiende hentet fra ledelsen i næringsliv, bedrifter og organisasjoner.

Dette er også konklusjonen i en innholdsanalyse jeg nylig har gjort av ti norske aviser⁹ (Allern 2000). Kildene som det henvises til i avisenes nyheter og reportasjer, er i første rekke politikere, byråkrater, eksperter og organisasjonsledere, samt talsmenn for rettsvesen, politi og helsevesen. På sportssidene: toppidrettsutøvere og deres trenere. "Grasrota" (definert som arbeidere, funksjonærer, studenter, asylsøkere og andre. uten noen spesiell posisjon, aktivister i lokale aksjoner, samt talsmenn for fagforeninger og liknende interesseorganisasjoner) utgjør bare 10 prosent av synlige 4 250 kilder i avisutvalget. Lavest er "grasrot"-andelen som ventet i *Dagens Næringsliv* (4 prosent). Regionavisen *Adresseavisen* i Trondheim og løssalgsavisen *Stavanger Aftenblad* ligger nær gjennomsnittet (9 pro-

sent). De to minste lokalavisene, som naturlig nok er tett på sitt lokalsamfunn, scorer høyest (18 og 19 prosent). Kjønnsbildet er om lag like tradisjonelt som tidligere kildestudier har dokumentert, med en gjennomsnittlig kvinneandel blant de oppgitte kildene på 19 prosent.

Fra en demokratisk synsvinkel er dette begredelige tall, men forklaringen bør ikke først og fremst søkes i hypoteser om listige kildestrategier og naive journalister. Dette handler i større grad om nyhetsproduksjonens økonomi, altså mer om "butikk" enn etikk.

Nyhets og reportasjelijournalistikk foregår på ulike kostnadsnivåer. Aller billigst er enkle nyhetsaker bygd på redigering av pressemeldinger, referater fra pressekonferanser og annet stoff som er «servert på fat» fra kilden. Slike informasjonssubsidier (Gandy 1982, Allern 1997: 70- 79) kan være enkle pressemeldinger og billedtilbud eller mer omfattende, som videonyheter om avansert teknologi og nye opinionsundersøkelser. 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 reportasjeidéer 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 kjøper i tillegg redaksjonelt stoff fra ett eller flere nyhetsbyråer. Ettersom dette dreier seg om abonnementstjenester, er den billigste redaksjonelle løsningen 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 de fleste redaksjoner, på grunn av mangel på mannskap, tidspress og begrensede ressurser, legger 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, trafikkentraler, kommunedirektoratene eller andre. Slike kilder kan karakteriseres som "autoriserte vitere" (Fishman 1980, Ericson & al. 1989). Aktiv, selvstendig informasjonsinnhenting er dyrt. De offensive tilbudene på journalistisk bearbeidet informasjon fra ressurssterke kilder er en daglig fristelse for redaksjonene.

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. Redaksjonene vet at de kan få lite igjen for strevet.

Et konkret eksempel kan illustrere hvordan informasjonssubsidier utnyttes. I september 1996 trykte en rekke norske aviser en "gladnyhet". En av landets store aviser, *Stavanger Aftenblad*, var blant dem som slo meldingen stort opp (18/9) og kunne fortelle et "helsevesenet kan spare milliarder". Hovedpoenget var at det nå var satt i gang et forskningsprosjekt som skulle undersøke om en kjent hjertemedisin, *Fragmin*, også var egnet til å erstatte kostbare behandlingsmetoder som å operere inn nye årer eller å "blokke ut" de gamle. Innsparingsmulighetene for samfunnet var hovedperspektivet.

Det *Stavanger Aftenblad* ikke fortalte var at nyheten var produsert av PR-byrået NewsWire på vegne av medisinprodusenten, Pharmacia & Upjohn¹⁰. Avisen supplerte bare NewsWires tekst med noen egenproduserte linjer om forskningsopplegget ved regionsykehuset i distriktet, og publiserte artikkelen med en lokal journalists byline.

Et unntak fra denne pressedekningen representerte Finansavisen, som slo fast at det i markedsføringen av *Fragmin* blir lagt vekt på at helsevesenet vil spare store beløp. og la til: "Den største pengegevinsten er det likevel aksjonærene i Pharmacia & Upjohn som stikker av med". På Børsen er *forhåpninger* om nye kommersielle suksesser alltid en vesentlig faktor.

Hvordan gikk det? De skandinaviske medisinske forskerne har nylig redegjort for resultatene av undersøkelsene i det britiske fagtidsskriftet *Lancet*. Studiene omfatter pasienter som var truet av hjerteinfarkt. Pasientene ble delt inn i flere grupper som fikk ulike typer behandling. Én av gruppen ble behandlet med medisinen dalteparin (*Fragmin*), men uten inngrep som bypass-operasjon eller "utblokking". Konklusjonen etter ett års behandling er at behandling gjennom inngrep gir lavest dødelighet, og derfor er å foretrekke¹¹. Hjertemedisinen kan nok hemme dannelsen av nye blodpropper, men ikke erstatte inngrep. Den sensasjonelle, kildestyrte nyheten om at utvidet bruk av *Fragmin* kunne spare samfunnet for milliardbeløp, ble altså ikke bekreftet.

Et annet og spesielt illustrerende eksempel når det gjelder forholdet mellom profesjonelle kilder og nyhetsmediene er aksjonen "Kvinnfolk bak rattet", som ble lansert i Norge høsten 1995. Aksjonskomiteen bestod av tre kvinner. Hovedkrav: avgiftene ved kjøp av ny bil måtte senkes, og panten for å

vrake en gammel bil heves. Argumentet var at avgiftspolitikken i Norge fører til at kvinner i alt for stor grad kjører "konebiler" med dårlig teknisk standard. Det ble publisert en meningsmåling som, ikke overraskende, viste at kvinner ville kjøpe sikrere biler hvis de ble billigere. Aksjonens iøynefallende symbol var en ung kvinne med "englevinger", plassert på et bilpanser. Budskapet var at "konebiler dreper".

"Kvinnfolk bak rattet" markerte seg med store veggplakater i storbyene, helsides avisannonser og annen reklame. Stortingspolitikere ble kontaktet. Det samme ble presse og kringkasting. Innenfor pressen ble *Stavanger Aftenblad* tildelt hovednyhetene, og svarte med en positivt vinklet, tosiders reportasje. TV2 fikk førsteretten til å utnytte meningsmålingen om kvinner, avgifter og bil og laget et større innslag i sin nyhetssending. En supplerende gimmick for alle medier var en "happening" foran Stortinget, der et medlem av popbandet Vazelina Bilopphøggers angrep et gammelt bilvrak med. Dagsrevyen i NRK Fjernsynet ble kontaktet i forkant av den siste aksjonen, og stilte i følge aksjonslederen et eneste "kildekritisk" spørsmål: "kommer TV2?" Ettersom svaret var negativt (TV2 hadde sin egen vri) slukte Dagsrevyen agnet. Senere på høsten vedtok Stortinget å heve vrakpanten og senke avgiften for kjøp av nye biler.

Aksjonen ble altså en suksess. Men den var ingen reell kvinneaksjon. Oppdraget kom fra Bilimportørenes Landsforening, som også ga om lag 1 million kroner til prosjektet. Norges Automobilforbund (NAF) bidro også med midler. Den som utførte arbeidet og organiserte den "tverrpolitiske aksjonen" var et kjent PR-byrå, Konsensus Kommunikasjon, og lederen for aksjonen var selv informasjonsrådgiver i byrået.

Det er likevel ikke riktig å si at pressen ble "lurt" eller manipulert av PR-byrået. Mange av de mediene som ga aksjonen stor og positiv omtale, visste at den var organisert av Konsensus Kommunikasjon og økonomisk støttet av bilbransjen. Den sosialistiske ukeavisen *Ny Tid* hadde uka før lanseringen en reportasje som avslørte PR-opplegget. "The main stream press" ignorerte dette. Ledende aviser og to fjernsynskanaler fikk en spektakulær "nyhet" og gode bilder. En grunn kan være at de sympatiserte med aksjonens krav. En annen grunn var at "Kvinnfolk bak rattet" som lobbykampanje appellerte til medienes markedsbehov for nyheter med en humoristisk vri og appell både hos publikum og annonsører.

Forholdet mellom profesjonelle kilder og redaksjoner kan være preget av strid, men også av felles markedsinteresser. Den norske løssalgspressens be-

geistring for storkapitalisten Kjell Inge Røkke (Aker RGI) skyldes neppe hans rolle som industriell investor og aksjespekulant, den bunner heller i at Norge har fått en storkapitalist som kombinerer action på Børsen med raske båter, dyre fly, fotballkamper og en ung, vakker kvinnelig millionær i medierollen som kjæreste og "the trophy wife". Sånt gir unike muligheter til dramatisering, personifisering og kjendiseri innen de fleste av den kommersielle populærjournalistikkens sjangrer og formater. Det er i slike fora Aker RGI-eieren uttaler seg "eksklusivt" om ufarlige emner, samtidig som han boikotter en seriøs finansavis som *Dagens Næringsliv* på grunn av pågående og kritiske reportasjer¹².

De tradisjonelle journalistiske nyhetsverdiene om relevans, aktualitet, nærhet, sensasjon og lignende kan derfor – litt kynisk formulert – suppleres med noen "økonomiske 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 "mediavri" der underholdningselementer teller mer enn kriterier som relevans, saklighet og nøyaktighet.

Slike faktorer utelukker verken journalistisk kreativitet eller kvalitet, men er en påminnelse om at redaksjonelle strategier generelt søker å forene journalistiske verdier og normer med markedsnormer og forretningsmessige mål (McManus 1994).

Tolkningsrammer og symbolsk kapital

Både nyheter og featurestoff henter sitt råmateriale fra virkeligheten, men de er samtidig fortellinger og tolkninger. Et sentralt begrep i analyser av journalistikk er som nevnt de *medierammene* eller *tolkningsrammene* som både bidrar til å organisere verden for journalistene som skal rapportere om den, og bidrar til at stoffet blir mer forståelig for leserne. Disse

rammene er gjentatte mønstre av erkjennelse, presentasjon, synliggjøring og neglisjering som brukes for å vurdere store informasjonsmengder og presentere det i et journalistisk format for publikum. Tolkingsrammene bidrar til at den enkeltstående begivenheten går inn i et mønster vi kjenner, nyheten blir så å si mer gjenkjennelig (Tuchman 1978, Gitlin 1980, Eide 1992).

Innrammingen handler både om valg av fokus, kilder, nyhetsvinkel og presentasjonsform. De redaksjonelle "reglene" som styrer dette er innforståtte og blir i liten grad diskutert. Under den kalde krigen ble internasjonale nyheter tolket innenfor den kalde krigens rammer; hendingene ble episoder i en lengre nyhetsfortelling om kampen mellom Øst og Vest, "den frie verden" og "kommunismen". NATOs luftkrig mot Jugoslavia våren 1999 ble i de fleste vestlige nyhetsmedier tolket og framstilt som en versjon av "det gode mot det onde".

Slike rammer finnes også i mer dagligdagse fortellinger. Nyheter gis tolkningsrammer som 'velferdsstaten med de lange sykehuskøene', 'den kriminelle innvandrerungdommen', 'landet med de høye matvareprisene', 'askeladden som begynte med to tomme hender og ble milliardær' osv.

Medierammene er ofte et resultat av kontakt og forhandling med kilder av ulike typer. Ja, i praksis er det ofte slik at nyhetsmediene *henter* og konstruerer sine tolkningsrammer gjennom den daglige dialogen med "autoriserte vitere", dvs. at forståelsen av verden rundt oss i stor grad ses gjennom de institusjonelle elitesens briller. Det er gjerne toppsjiktene i regjering, Stortinget og departementene som i stor grad definerer forståelsesrammene for hva som er mulig og umulig i politikken. Ingen tolkningsramme i norske medier de siste årene har vært mer effektiv enn den som år etter år har definert enhver sosial reform eller ekstra bevilgning over statsbudsjettet som en trusel mot "budsjettbalansen" og sterkere inflasjon som et fast skremmebilde. Politiske kilders kontakt med journalister handler derfor ikke bare om å lansere initiativer som kan føre til intervjuoppslag, men også om å agitere for hvordan bestemte hendinger og utviklingstrekk bør forstås og tolkes. Denne typen kildepåvirkning og "rammekonstruksjon" vet offentligheten lite om.

Det å synes i mediene som intervjupersoner og kildereferanser har også en mer strategisk side. Pierre Bourdieu (1995, 1996) har i flere av sine studier vist hvordan kulturell kapital kan konverteres til symbolsk kapital, for eksempel når bestemte personer gjennom toneangivende tidsskrifter og andre autoritative fora tilskrives autoritet i kulturelle spørsmål fordi de anses å ha en spesielt god dømme-

kraft eller estetisk sans. På avisenes kultursider kan slike mekanismer studeres daglig. Det er gjerne underforstått at kompetansen ikke er tillært, men noe enkelte "har" og andre mangler.

Symbolsk kapital er ikke i seg selv en "ressurs" på den samme måten som penger eller eksamenspapirer, men et samlebegrep for egenskaper eller ressurser som blir *tillagt* stor verdi og som høster anerkjennelse i bestemte miljøer. Ja, den symbolske kapitalens forutsetning og basis er nettopp *anerkjennelsen*. Institusjoner og personer som representerer mer grunnleggende former for kapital, enten den er økonomisk eller kulturell, vil kunne øke sin status og makt i samfunnet hvis deres ressurser eller egenskaper også blir bedømt som vesentlige, prestisjefylte og viktige.

Rikdom og penger har alltid vært en nøkkel til kontroll over andre ressurser, men penger alene har ikke nødvendigvis blitt vurdert med respekt og gitt politisk og kulturell innflytelse. "Oppkomlingen" har ofte møtt forakt. Selv den fattige kan le litt av Johan Falkbergets litterære eksempel, Bør Børson. Etablert økonomisk makt har tradisjonelt vært forbundet med nedarvet rikdom og liberal-konservativ ansvarlighet. Næringslivsledernes symbolske kapital var nært knyttet til slike roller.

De voldsomme økonomiske omveltningene i vår egen tid har ført til at både bedrifter, organisasjoner og ledere må forholde seg til raske endringer, større usikkerhet og en mer utstrakt offentlighet enn før. Gårdsdagens "ansvarlige" og lett tilbaketrukne leder står i fare for å bli forbundet med fortidas økonomi. Industriens gamle kjemper vurderes i økende grad som framtidens dinosaurer. I et samfunn der langsiktige tenkning blir vurdert som et handikap er det liten prestisje i å påpeke at finanssektoren ikke skaper nye verdier, eller at omorganisering og industrislakt kan gi en høyst kortsiktig kursgevinst.

Fra næringslivssidene i pressen lyder credoene fra "den nye økonomiens" profeter, de som er "i forkant av utviklingen" og tør satse. Børsens flyktige anerkjennelse og luftige håp om framtidig gevinst er i dag tilstrekkelig for å få mediernes anerkjennelse som genierklært gründer og investor. I tillegg drypper det offentlig ære på meglere og analytikere som bidrar til oppgangen. I næringslivspressen leser vi stadig meldinger om noen som har "gjort" noen kjappe millioner og "er god" for enda mer.

Et annet område der økonomisk makt omdannes til symbolsk kapital gjelder ledelse. Først og fremst læres vi opp til å anerkjenne at det meste avhenger av topplederens egenskaper, at disse egenskapene er unike og bør verdsettes med lønninger på et internasjonalt konsernnivå. I én periode var anerkjennel-

sen, for eksempel i norske mediers omtale av det internasjonale Kværner-konsernet, knyttet til vyer om oppkjøp, fusjoner og imperiebygging. Da strategien slo feil, børskursen raste og topplederen måtte gå, ble mediehelten den nye sterke leder som uten å nøle kunne erklære tusener av ansatte som overflødige. Topplederens kvaliteter er uansett noe som må belønnes med eventyrlige gasjer og gunstige opsjoner på aksjekjøp. Like naturlig er det at de samme lederne får en gylden fallskjerm av sine styrebrødre (det er stort sett menn) når de må gå.

"Symbolsk kapital" er imidlertid ikke bare et ekstra argument for personlig berikelse. Det er også noe mer. For gjennom nyhetsmedienes eliteorienterte kildebruk venner vi oss til å se børsens aktører som kompetente også på andre maktområder. I en bok fra den nye Maktutredningen beskriver sosiologene Arild Danielsen og Marianne Nordli Hansen (1989) denne utviklingen slik:

I takt med at politikken i stadig mindre grad evner og makter å produsere overbevisende langsiktige planer eller utopier, bidrar tolkningene av aksje- og valutakurser som daglig formidles gjennom massemedier, til å gi 'sentrale økonomiske aktører' en slags orakelstatus. De repetitive kommentarene rundt 'hvordan markedet reagerer', 'hvordan signalene blir mottatt på børsen', osv. handler underforstått også om anerkjennelse av økonomisk makt som kompetanse og rett til å snakke om Utviklingen og Fremtiden. Styrkingen av den økonomiske polen i maktfeltet ledsages med andre ord av tilegnelse av ny symbolsk kapital.

Vi merker det ikke minst når dette sjiktet av meglere og analytikere, som ofte er unge, uerfarne og med begrenset innsikt i politiske spørsmål, plutselig defineres som innsiktsfulle kilder mht hvilke veivalg Storting og myndigheter bør ta i politiske-økonomiske spørsmål. Ja, i debatten om skatteregler for opsjoner, spesielt i IT-bransjen, blir til og med den mest grenseløse grådighet, kampen for retten til skumme fløten av en børsoppgang med lavest mulig skatt, formidlet som et samfunnsmessig argument.

Mer generelt handler dette om en politisk verdikamp der rask fortjeneste gradvis blir alle felles målestokk; den dyreste fotballspilleren er den mest løfterike og interessante idrettsmannen; litteraturens og journalistikkens kvalitetsbarometer er opplagsutviklingen og avkastningen; kortsiktige børsalkyler avgjør hvor industriinvesteringene bør gå.

Symbolsk kapital er som nevnt avhengig av verdsettelse og anerkjennelse. Blir de egenskapene

og verdiene som nå dyrkes og anerkjennes omstridt, kan den symbolske kapitalen devalueres. Den bygger på bestemte former for tro og overtro, men svekkes hvis den blir utsatt for motstand, kritikk og mistro. Å stille slike spørsmålstegn ved aktørene i mediemarkedene er i dag en underkjent oppgave både innen fagbevegelsen og blant intellektuelle.

Kildemakten, mediemakten og demokratiet

Mediene utøver en redigerende, beskrivende og definerende makt. Målsettingene er i de fleste tilfeller kommersielle, knyttet til krav om høy avkastning for investorer¹³. Likevel representerer mediene en spesiell legitimitet, en legitimitet som er knyttet til nyhetsinstitusjonens betydning for den offentlige samtalen.

Denne samtalen er avhengig av mange stemmer. Representantene for store organisasjoner og mektige institusjoner hører til dem som alltid vil høres på mediescenen. Det er på noen måter helt naturlig. Institusjoner og store organisasjoner har informasjon og budskap som i mange sammenhenger fortjener offentlig oppmerksomhet. Men uansett representerer de sektor- og partsinteresser. For allmennheten er det derfor viktig at avsenderen er kjent og alternative informasjonskilder hele tiden er tilgjengelig.

Nyhetsmedienes demokratiske problem er dels at seriøs, maktkritisk journalistikk er en mangelvare, men også at få redaksjoner er aktive talerør for de interessene som *ikke* taler fra etablerte maktposisjoner.

PR-byråenes vekst, og utnyttelsen av journalistiske formater og teknikker fra påvirkningsagenter av ulike typer, representerer historisk sett ikke noe prinsipielt nytt. *Public relations* og lobbyisme har vi levd med lenge. Forretningsadvokater har lenge spilt tilsvarende roller som PR-byråene gjør i dag. Men omfanget av virksomheten har økt betydelig. Politiske og journalistiske nettverk er i langt høyere grad enn før forvandlet til en vare. Kulturelle og politiske ressurser er blitt tilgjengelig på konsulentmarkedet for de som fra før av disponerer betydelig økonomisk kapital. Utviklingen fører til at eksisterende klasseforskjeller i det kapitalistiske informasjonssamfunnet utvides. Derfor er det viktig at det rettes et kritisk søkelys mot PR-bransjens virksomhet og det mediespinnet dens aktører er involvert i.

En ting skal PR-ekspertene og deres oppdragsgivere likevel fritas for: redaktøransvaret. Det er ikke de profesjonelle kildene og deres konsulenter som bør anklages når kildekritikken svikter og når redaksjonene utelater å fortelle hvor de har sin informasjon fra. Det er ikke deres ansvar at journalister ofte har små kunnskaper om områdene de settes til å arbeide med. Det søkelyset bør rettes mot redaksjonene. Et reflekterende, politisk publikum har all grunn til å sette mediekritikk høyt på dagsordenen.

Noter

1. En kjent amerikansk forsker og lærebokforfatter innen *public relations*, James Grunig, har lansert "symmetrisk toveiskommunikasjon", dvs. dialog mellom likestilte parter, som et alternativ til PR gjennom propaganda, publisitet og tradisjonell informasjon (Grunig 1989, Grunig & Hunt 1984). Prinsippet har vunnet oppslutning i Viksveen-utvalgets innstilling om statsinformasjon i Norge (NOU 1992: 21), men virker svært lite realistisk når ressurser og maktforhold tas med i betraktning.
2. Ulike definisjoner og avgrensinger av lobbyvirksomhet er diskutert i Espeli (1999).
3. En av nestorene innen *public relations*-rådgivning i USA, Robert L. Dilenschneider, karakteriserte for noen år *spin* som utetisk PR. Etter at begrepet likevel festnet seg, har han forsøkt å skille mellom "good and bad spinners". De gode forsøker å påvirke omgivelsene ved å framstille seg og sin sak i best mulig lys, de dårlige tyr til usannheter og manipulasjon når de vil påvirke (Dilenschneider 1999). Som

tidligere direktør for PR-byrået Hill & Knowlton, kjent for propagandakampanjer og desinformasjon under Golfkrigen, burde han ha førstehåndskjennskap også til den siste kategorien PR.

4. Se www.woldsdal.no/nyheter.
5. NewsWire hadde en stund en avdeling i Sverige, som nå er nedlagt. Byrået har vært omdiskutert, spesielt blant journalister i Norge og Sverige, og har de siste årene mistet en del av sine faste oppdragsgivere.
6. En av Norges største kapitalister og rikeste menn, Stein Erik Hagen i handelskonsernet Rimi/ICA, har de siste årene arbeidet hardt for å profilere seg som "en enkel kjøpmann" med sosial samvittighet. Han har bl.a. yttet seg kritisk mot næringslivets "grådighetskultur" og refset Børsen, sponset en aksjon for homofiles rettigheter, vært taler i Vålerenga kirke og fått medieoppslag for sponset av bl.a. Operaen. Hjelp til image-produksjonen får han fra informasjonsdirektør Bjørn Richard Johansen, tidligere rådgiver i Burson Marsteller (*Aftenposten* 15. april 2000).

7. Et tidlig eksempel i norsk medieforskning er Eides egen studie av hvordan politikere kan utnytte massemediene (Eide 1984).
8. I Lars-Åke Larssons avhandling, *Nyheter i samspel*, heter det om mitt arbeid at jeg ikke bare mener at kildene "leder dansen", men også byr opp til den gjennom en omfattende PR-virksomhet "som reduserer nyhetsmedierna till att enbart bli förmedlingscentral för källstyrda budskap (Larsson: 1998:27). Det er en feillesning, som forvandler en spesifikk kommentar til en allmenn konklusjon. Ordet "enbart" er ikke mitt. Det jeg skriver er at det finnes flere typer relasjoner mellom kilder og journalister. I noen sammenhenger preges disse av en produksjon av journalistisk PR-stoff som utnytter medienes kontinuerlige behov for "påfyll": "I slike tilfeller er det vanskelig å snakke om et gjensidig 'bytte'; nyhetsmediene reduseres til å fungere som en formidlingssentral for kildestyrte budskap" (Allern 1997: 218). Mine kildestudier tyder på at "forhandling om kontroll" (Ericsson & al. 1989) samlet sett er den mest dekkende karakteristikken av relasjonene mellom nyhetsredaksjoner og profesjonelle kildeorganisasjoner.
9. De ti avisene i utvalget er de riksspredte avisene *Stavanger Aftenblad*, *Dagens Næringsliv* og *Vårt Land*, samt *Adresseavisen* (regionavis i Trondheim) og seks lokalaviser. Eksemplarene omfatter en konstruert avisuke, dvs. at alle ukedager er representert.
10. Selskapet heter i dag Pharmacia Corporation og er et børsnotert, globalt farmasøytisk selskap.
11. *Lancet* 2000; 356 (9223): 9-16.
12. Sommeren 2000, i forbindelse med et båtrace i Arendal, forlangte Kjell Inge Røkke at *Dagens Næringsliv* reporter måtte kastes ut fra en pressekonferanse før han ville uttale seg. Dessverre gikk journalisten, mens resten av pressen lojalt ble sittende.
13. *Public service*-kringkasting representerer fortsatt et særtilfelle, men journalistikken og de redaksjonelle prioriteringene påvirkes samtidig sterkt av konkurransen med kommersielle aktører både mht. program og nyhetsvalg.

Litteratur

- Allern, Sigurd (1996) *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo: Pax forlag.
- Allern Sigurd (1997) *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax forlag.
- Allern, Sigurd (2000) *Pressens nyhetsverdier*. Kristiansand: IJ-forlaget/Høyskoleforlaget (under utgivelse).
- Bourdieu, Pierre (1995) *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax forlag.
- Bourdieu, Pierre (1996) *Symbolsk makt* (artikler i utvalg). Oslo: Pax forlag.
- Botan, Carl H. & Hazleton, Vincent Jr. (eds.) (1989) *Public Relations Theory*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Danielsen, Arild & Hansen, Marianne Nordli: "Makt i Pierre Bourdieus sosiologi", i Engelstad, Fredrik (red.) *Om makt. Teori og kritikk*. Oslo: Ad Notam, Gyldendal.
- Dilenschneider, Robert L. (1999) *Spin. Can it Save You or Sink You?* Address delivered to The Deadline Club, New York (www.corecomm.net/~djacque/dilenschneider.htm)
- Eide, Martin (1984) *"Etter det vi forstår på politisk hold"*. *Politikere og massemedia*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, Martin (1992) *Nyhetsens interesse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, Martin (1999) "Det journalistiske mistaket", i Møen Atle & Slaattelid, Rasmus T. (red.) *Det sivile samfunn*, Oslo: Aschehoug. En tidligere utgave av artikkelen er trykt i det svenske tidsskriftet *Sociologisk Forskning* (1998)3-4.
- Ericson, R. V., Baranek, P.M & Chan, B.L. (1989) *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Milton Keynes: Open University Press.
- Espeli, Harald (1999) *Lobbyvirksomhet på Stortinget*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Fishman, Mark (1980) *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.
- Gans, Herbert J. (1980) *Deciding What's News*. London: Constable.
- Halse, Ketil Jarl (1975) *Journalisten som strateg*. Bergen: Universitetet i Bergen, Sociologisk Institutt, (hovedoppgave).
- Halse, Ketil Jarl (1976) "Journalisten som strateg", i *PresSENS Årbog* 1976.
- Gitlin, Todd (1980) *The Whole World Is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, James (1989) "Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory", i Botan, Carl H. & Hazleton, Vincent Jr. (eds.) *Public Relations Theory*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Larsson, Lars-Åke (1998) *Nyheter i samspel*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Lippman, Walter (1922/1997) *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks, Simon & Schuster.
- McManus, John H (1994) *Market-driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Sage: Thousand Oaks.
- Miller, Gerhard R. (1989) "Persuasion and Public Relations: Two 'P's in a Pod", i Botan, Carl H. & Hazleton, Vincent Jr. (eds.) *Public Relations Theory*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- NOU 1992: 21: *Ikke bare ord. Statlig informasjon mot år 2000*.
- NOU 1999: 27: *"Ytringsfrihed bør finde Sted"*. Forslag til ny Grunnlov § 100.
- Tuchman, Gaye (1978) *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

Nærhedens nyheder

STIG HJARVARD

Nærhedsbegrebet, som senere er blevet vældig moderne i al nyhedsformidling, fik vi i dåbsgave. Jens Gaardbo, TV2's nyhedschef.¹

Med monopolbruddet på landsdækkende tv i Danmark i 1988 blev der åbnet op for konkurrence på tv-nyheder. Den nye landsdækkende danske tv-station TV2, der var underlagt public service forpligtelser og fortrinsvis blev finansieret ved reklameindtjening, satsede ikke mindst på Nyhederne som sit programmæssige flagskib. På ganske få år lykkedes det TV2 at få flere seere til sit nyhedsprogram end den gamle monopol- og public service-institution Danmarks Radio (DR). TV2's Nyhederne har gennem hele 1990'erne været det i seermæssig forstand største tv-nyhedsprogram i Danmark, og denne succes blev ikke mindst opnået gennem en konsekvent og bevidst redaktionel prioritering af *nærhed* i nyhedsformidlingen. Konsekvensen var en betydelig forandring af nyhedsindhold og -form i forhold til nyhedsformidlingen under monopolet, og Nyhedernes prioriteringer og redaktionelle policy påvirkede de øvrige konkurrenter, herunder Danmarks Radios TV-Avisen.

I den følgende analyse af TV2's Nyhederne og programmets udvikling gennem 1990'erne skal det belyses, hvordan og hvorfor dette krav om nærhed satte sig igennem i nyhedsjournalistikken, herunder hvordan det viste sig i forhold til emnevalg, fortællestruktur, valg af kilder m.m. Endvidere sættes TV2's prioritering af nærhed i sammenhæng med tendensen til populisme i Nyhederne, og endelig sættes Nyhedernes succes i 1990'erne i relation til en generel forandring af forholdet mellem hovedstad og provins i det danske samfund, herunder den

måde hvorpå hovedstad og provins tematiseres i diskurser om moderniteten.

Monopolbruddet

“Fiasko”. “Tumultagtig og uprofessionel”.² Det skortede ikke på knubbede ord, da TV2 ved sit tiårs jubilæum selv skulle afsige dom over Nyhedernes første forsøg på at lave anderledes nyheder ved premieren den 1. oktober 1988. Det var ganske rigtigt en noget anderledes nyhedsudsendelse, som TV2 præsenterede for danskerne ved monopolbruddet: i et 40 minutters langt nyhedsprogram kom store og små nyheder i en noget tilfældig rækkefølge, og det var iblandet stof, der kun havde ringe eller slet ingen nyhedsværdi: madopskrifter, reportager om pudsige folk og hændelser rundt omkring i landet m.m.

Anmeldelserne og omtalen i dagbladene umiddelbart efter premieren i 1988 var dog ikke så skeptiske; tværtimod var kommentarerne overvejende positive. Under overskriften “Lutter ros til Samuel Rachlin (nyhedsværten)” mente *Berlingske Tidende* på baggrund af en seerrundspørge, at “nyhedsudsendelsen i TV2 kom godt fra start” (2.10.1988). Når Nyhederne trods et ujævnt produkt fik hæderlig omtale skyldtes det ikke mindst, at der var stor velvilje over for TV2 og en udbredt forventning om, at Nyhederne netop skulle være anderledes end TV-Avisen. At være forskellig var et mål i sig selv. TV2-direktør Jørgen Schleimanns stærkt optimistiske beslutning om at programsætte Nyhederne klokken 19:30 i direkte konkurrence med TV-Avisen kan tilsvarende ses som et udslag af den politiske opbakning, som TV2 generelt havde ved monopolbruddet. Nyhederne blev ikke mindst vurderet af den politiske højrefløj som et vigtigt middel til at få brudt, hvad man anså for DR's socialdemokratiske dominans i ætermedierne.

Institut for film- og medievidenskab, Københavns universitet, Njalsgade 80, DK-2300 København S, stig@hum.ku.dk

Var både forventningerne til og velviljen over for TV2's nyhedsformidling udbredte og høje, var de konkrete forestillinger om, hvad programindholdet skulle bestå af, ganske diffuse og famlende. Det gjaldt også TV2's egne planer. Da TV2 begyndte at samle sin nyhedsredaktion i efteråret 1987, udgjorde DR's TV-Avisen det altoverskyggende erfaringsgrundlag for at lave TV-nyhedsformidling i Danmark. Forsøgene med lokal-tv i midt-firserne havde kun givet få erfaringer med nyhedsformidling (Hjarvard & Søndergaard, 1988), hvorfor TV-Avisen og enkelte udlandske forbilleder var det udgangspunkt, man måtte tage afsæt i. Som følge af forventningen om at være anderledes blev TV-Avisen dog langt mere et modbillede end et forbillede. Ulla Terkelsen, der var den første nyhedschef på TV2, har givet følgende karakteristik af det første koncept for Nyhederne:

Der var meningen, at den skulle være anderledes end Danmarks Radios på den måde, at den skulle have sådan noget mere folkenært stof, altså den skulle være mindre officiel [...], og så skulle den have meget stor forskel i længde, altså der skulle være en masse temposkift i løbet af udsendelsen, og så skulle den bære præg af, at den ikke var lavet i en metropol, men var lavet i en anden by end København, og så skulle den være længere, og så skulle den ligge klokken halv otte ligesom TV-Avisen.³

Nyhedernes første koncept holdt kun i 3 måneder. Det umiddelbare problem var udsendelsestidspunktet, der forhindrede TV2 i at opnå ordentlige seertal på Nyhederne. Lave seertal til Nyhederne var ikke kun et problem for nyhedsredaktionen, men en tikkende bombe under TV2's økonomi. Nyhederne var seerlokomotivet, der skulle skaffe kunder til reklameblokkene rundt om nyhedsudsendelsen. Efter nogle måneder med midelmådige seertal opgav Jørgen Schleimann den direkte konfrontation på tv-nyheder, og fra januar 1989 udkom Nyhederne klokken 19 i en kortere og ændret form. Omend udsendelsestidspunktet havde været den primære årsag til Nyhedernes halvsøjle start, hvad angår seertal, udgjorde også den noget ujævne form og indhold et problem. Nyhederne havde været for anderledes i forhold til nyhedsgenren krav og dermed også for anderledes i forhold til de forventninger, som publikum nærmede til et nyhedsprogram. Jens Gaardbo, der var med fra begyndelsen som journalist på Nyhederne, peger netop på dette genreproblem ved TV2's første nyhedskoncept:

Der er grænser for hvor meget du kan forandre et rugbrød, før det pludselig ikke er et rugbrød mere. Der er også grænser for, hvor meget du kan forandre en nyhedsudsendelse, før det pludselig ikke er en nyhedsudsendelse mere. Og seeren har en meget, meget fin underbevidsthed om, hvornår de ser nyheder, og hvornår de ikke gør det. Hvornår de ser væsentlighed, og hvornår de bare bliver underholdt. Så man kan sige, vi fandt ret hurtigt ud af, at produktet var en taber.⁴

De første erfaringer med Nyhederne bekræftede, at nyheder er en konservativ genre: forandringer bør ske evolutionært. Det efterfølgende koncept gav Nyhederne en strammere profil: udsendelsen blev kortere og var mere koncentreret om det rent nyhedsmæssige. Men en række af de grundlæggende kendetegn ved det første format: det folkelige, det tempofyldte og modviljen mod metropolen, vedblev at spille en betydelig rolle for Nyhedernes identitet og blev afgørende for den succes, som programmet hurtigt opnåede. Da først begyndervanskelighederne var lagt bag sig, lykkedes det på få år Nyhederne at etablere sig som landets mest sete tv-nyhedsprogram, og TV-Avisen blev relegeret til en permanent andenplads. Uden overdrivelse må det konstateres, at Nyhederne blev 1990'ernes største succes i de elektroniske medier. Programmet udviklede sig fra at være en "oprørske opkomling" til at blive markedsleder og var i høj grad med til at sætte præmisserne for den udvikling, der kendetegnede tv-nyhedsformidlingen som helhed i 1990'erne. En nærmere analyse af TV2's nyhedsformidling – dens form og indhold – kan derfor både bidrage til at forstå, hvorfor programmet blev en succes, og til at belyse nogle generelle udviklingstræk ved tv-nyhedsformidlingen i et konkurrencepræget miljø.

Det "omvendte OBS"

Den form for nyhedsformidling, som Nyhederne blev eksponent for i 1990'erne, var præget af kravet om *nærhed* i nyhedsformidlingen. Nærhed hører til et af de klassiske nyhedskriterier (Mejlby, 1996), og prioriteringen af nærhed var derfor ikke i sig selv nogen nyskabelse. Det nye bestod i den vægt, som kravet om nærhed blev tillagt, og den udvidede anvendelse af nærhedsbegrebet. Nærhedsdimensionen var ikke blot et vigtigt element i udvælgelsen af nyhedshistorier, men blev også central i den journalistiske vinkling og fortælling af historien. Nærheden blev opdyrket både i forhold til *indhold* (emnet skulle være erfaringsnært og kulturelt tæt på modta-

geren) og i forhold til *fortællingen* (journalist og studievært skulle gennem præsentationen af stoffet bringe sig selv tæt på modtageren og bringe modtageren tæt på stoffet).

Prioriteringen af nærhed lå i tråd med en særlig fortolkning af den kommunikative relation mellem tv-station og seer. TV2 ønskede at distancere sig fra den type nyhedsformidling, der formidlede *fra* de store samfundsinstitutioner *til* borgerne. I stedet arbejdede man ud fra et “nedefra”-synspunkt, hvor man så sig i rollen som den, der formidlede på borgerens vegne *til* samfundet, d.v.s. gav folket røst. Denne folkenære “nedefra”-synsvinkel var en måde, hvorpå man kunne iscenesætte sig selv som repræsentant for seerne over for systemet, hvilket i en konkurrence om seerne har indlysende fordele. Samtidig var det en måde, der tillod TV2 at distancere sig fra DR og fremstille sig selv som folkets repræsentant, hvor DR blev fortolket som det officielle Danmarks – systemets – repræsentant. “Nedefra”-synspunktet er på TV2 blevet kaldt den “omvendte OBS”, og Jens Gaardbo vurderede i 1998, at denne særlige forståelse af nyhedsformidlingens opgave fortsat udgjorde den vigtigste forskel mellem Nyhederne og TV-Avisen, også selvom DR havde bevæget sig et betydeligt stykke i samme retning som TV2:

Jeg synes stadigvæk, at TV-Avisen ikke kan rive sig løs fra at tilhøre etablerementet, Kongens Nytorv, Det Kongelige Teater, og hvad der nu er af statsdrevne selvforståelser i det her land. De laver det, vi kalder OBS-Fjernsyn, Oplysning til Borgerne om Samfundet. Vi laver det modsatte: vi laver Oplysning til Samfundet om Borgerne. Så det er det “omvendte OBS”, som jeg synes stadigvæk gør den største forskel.⁵

Denne fortolkning af nærhedsbegrebet blev imidlertid ikke opfundet på TV2, men har klare forbindelseslinier til nogle tidligere tendenser i såvel den trykte presse som på TV-Avisen før monopolbruddet. I midten af 1980’erne vandt forestillingen om *konsekvensjournalistik* øget indpas på TV-Avisen. Idéen bag dette begreb var, at journalistikken i højere grad skulle vise konsekvenserne af de politiske beslutninger fremfor at fokusere ensidigt på selve den politiske beslutningsproces og det politiske magtspil. Ved at vise konsekvenserne af politiske handlinger kunne man både gøre det politiske stof mere forståeligt og vedkommende og tage afsæt i de erfaringer og interesser, som det enkelte individ havde. Et særligt element i konsekvens-

journalistikken var brugen af såkaldte konsekvens-eksperter. Disse var almindelige mennesker, der i kraft af deres involvering i en konkret sag, var en slags hverdagslivets eksperter inden for det pågældende felt. I modsætning til de traditionelle eksperter, der typisk generaliserede og anskuede forholdene ud fra et systemperspektiv, kunne konsekvens-eksperterne anskuelig- og levendegøre de politiske konsekvenser ud fra hverdagslivets individuelle perspektiv. Konsekvensjournalistikken nåede at blive ophøjet til redaktionel policy i midtfirserne under daværende programchef Lasse Jensens ledelse. I “TVA håndbogen” fra 1987, der lancerede “Projekt Nyt Ansigt 87” som led i DR’s forberedelse til monopolbruddet, skrev Lasse Jensen således om TVA’s værdigrundlag:

TVAs væsentligste værdigrundlag er ønsket om at beskrive livsvilkår, ønsket om at beskrive handlinger, processer og begivenheder, som direkte eller indirekte har indflydelse på menneskers livsvilkår.

TVA ønsker som led i denne proces at beskrive handlinger, beslutninger, beslutningsprocesser og beslutningstagere og endnu vigtigere: Vi ønsker at lægge vægt på mennesker – de mennesker, der føler konsekvenserne af beslutningerne, de såkaldte “konsekvens-eksperter”.⁶

Konsekvensjournalistikken – og specielt brugen af konsekvens eksperter – blev dog ikke ført ud i livet på DR i større omfang under monopolet, men vandt først delvist indpas fra midten af 1990’erne under indtryk af den skærpede konkurrence. Uenighed i DR’s ledelse og problemer med ledelse af den journalistiske produktion bidrog til at bremse konsekvensjournalistikken i DR (Hjarvard, 1999a).

Det blev således TV2, der lige fra begyndelsen kunne profilere sig på kravet om nærhed. Nærhedsdimensionen var ikke blot et element i den første oprørskhed rettet mod den gamle, officielle monopolstation. Også efter at Nyhederne havde konsolideret sin position som markedsleder på tv-nyhedsformidling i Danmark, vedblev man at holde fast i nærhedsperspektivet som det bærende og fortsatte med at udvikle sin profil med afsæt i dette. I en intern bog “TV2 Nyhederne ...om lidt” fra 1997 gav Jens Gaardbo som nytiltrådt nyhedschef en karakteristik af de særlige værdier ved TV2’s Nyhederne, hvoraf det klart fremgår, at den folkelige, individuelle og “nedefra” synsvinkel er dominerende. Han udpegede følgende værdier:

- Væsentlighed og Nærhed
- Vi tager udgangspunkt i individet
- Vi laver det modsatte af OBS-fjernsyn
- Vi stræber efter den skæve og overraskende vinkel
- Vi er danskerens (og ikke myndighedernes) nyhedsmedie⁷

Man bemærker, at væsentlighed og nærhed nævnes på lige fod, og af fem "pinde" er de fire udelukkende fokuseret på værdier, der fremhæver Nyhederne som værende i opposition til en officiel systemtankegang: individet, danskeren, det modsatte OBS og den overraskende vinkel er omdrejningspunkter for TV2.

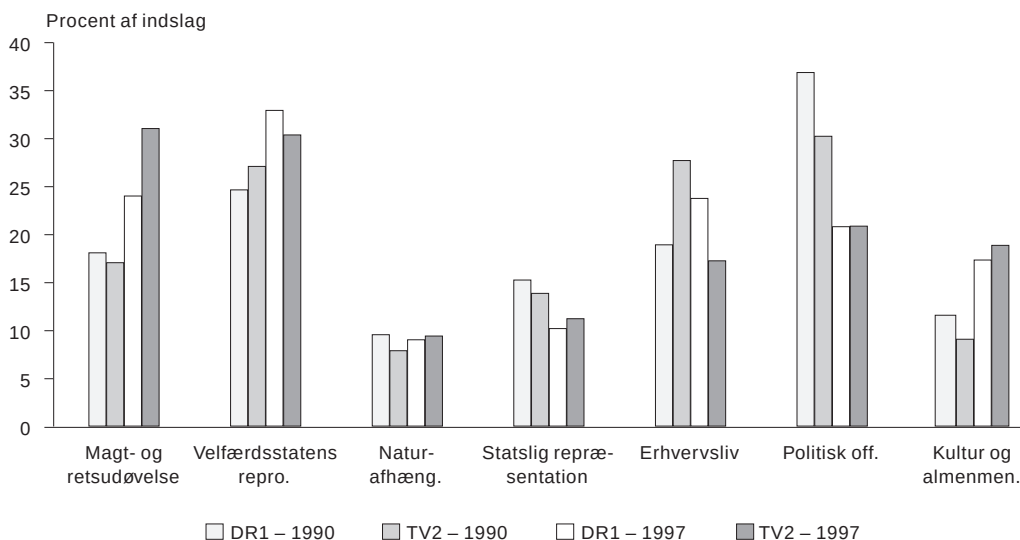
Blød politik og underholdning

Går man ind i en nærmere analyse af TV2's nyhedsformidling⁸, viser det sig, at denne redaktionelle policy, hvor nærhed prioriteres meget højt, også i praksis har sat sine spor i nyhedsindslagernes form og indhold. Ser man på, hvilke emner der typisk behandles i Nyhederne, viser det sig, at der både er en forskel til TV-Avisens udvælgelse af emner, og en udvikling på Nyhederne op gennem 1990'erne. I figur 1 skelnes der mellem 7 forskellige emneområder: "magt- og retsudøvelse" (politiarbejde, krimi-

nalitet, retsvæsen, militær m.m.), "velfærdsstatens reproduktion" (uddannelse, bistand og sundhed, forvaltning og skat m.m.), "naturafhængighed" (natur, miljø, økologi), "statslig repræsentation og handlen" (diplomati, forhandling, international konflikt m.m.), "erhvervsliv" (industri, landbrug, arbejdsmarked m.m.), "politisk offentlighed" (valg-handlinger, politiske aktører, menneskerettigheder m.m.) og "kultur og almenmenneskelige emner" (kunst, massekultur, religion, almenmenneskelige forhold m.m.).

Som det fremgår, har TV2 lagt øget vægt på emner om "magt- og retsudøvelse" i 1997 sammenlignet med 1990. DR1 har også opprioriteret dette emne, men ikke i samme grad. Begge stationer har opprioriteret emner om "velfærdsstatens reproduktion" og "kultur og almenmenneskelige forhold", hvorimod emner, der snævert knytter sig til den politiske offentligheds anliggender, er blevet nedprioriteret. DR1 har øget andelen af stof om "erhvervsliv", hvorimod TV2 har reduceret sin andel om dette emne. Som helhed peger analysen på, at både DR1 og TV2 har opprioriteret "blødere" politiske emner (om f.eks. social- og sundhedsområdet) og mere underholdende stof (om f.eks. kriminalitet og massekultur). Sammenligner man DR1's og TV2's prioriteringer i 1990'erne med TV-Avisens prioritering i 1970'erne og 1980'erne, viser det sig, at denne udvikling henimod mere "bløde" politiske emner og decideret underholdende stof er endnu

Figur 1. Emnemæssig fordeling. TV-Avisen og Nyhederne



Tabel 1. Indlands- og udlandsstof i tv-nyheder (procent af antal indslag)

	Indland	Udland	Ind- og Udland
DR1 – 1974	54,0	32,8	13,1
DR1 – 1984	55,1	35,9	9,0
DR1 – 1990	47,4	40,0	12,3
DR1 – 1997	55,7	32,3	12,0
TV2 – 1990	49,4	35,2	15,1
TV2 – 1997	59,1	29,1	11,8
TV3 – 1997	60,0	31,8	8,2
DR2 – 1997	51,0	38,8	10,1

Anm: Nyheder i morgen-tv er ikke medregnet. Da et enkelt nyhedsindslag kan omhandle både danske og udenlandske anliggender, er sådanne indslag rubriceret i kategorien “Ind- og Udland”.

mere tydelig. Samtidig viser det sig, at den kommercielle station TV3 er gået endnu videre i denne retning. (Se endvidere Hjarvard (1999a)).

Den emnemæssige udvikling afspejler, at man har prioriteret at behandle stof, der enten i emne eller fremstilling er nærmere modtageren end det mere traditionelle politiske stof. Den samme tendens viser sig, hvis man ser på forholdet mellem ind- og udlandsstof. Som det fremgår af *tabel 1*, har der på både DR1 og TV2 været en betydelig opprioritering af indlandsstof fra 1990 til 1997. Nedprioriteringen af udlandsstoffet skal umiddelbart ses på baggrund af de betydelige forandringer i Østeuropa, der optog nyhedsdagsordenen i 1990, men som ikke siden har påkaldt sig samme interesse. Men også sammenlignet med DR’s prioritering af udlandsstoffet tidligere, i 1974 og 1984, repræsenterer TV2’s udvikling i 1990’erne en vis nedprioritering af udlandsstoffet. Af tabellen fremgår det endvidere, at DR2 i 1997 relativt betragtet havde den mindste dækning af rent indlandsstof, hvorimod TV3 havde den største dækning af rene indlandsnyheder. Der synes således at gøre sig det forhold gældende, at jo mere kommerciel en tv-station er, desto mindre vil den prioritere udlandsstoffet.

Tendensen til at nedprioritere udlandsstoffet bliver endnu tydeligere, hvis man ser på indslagenes varighed og placering i nyhedsudsendelsen. Fra 1990 til 1997 er der sket en mindre udvidelse af den gennemsnitlige varighed af indlandsindslag i Nyhederne: fra en gennemsnitlig varighed på 88,6 sekunder i 1990 til 125,8 i 1997. Denne udvidelse har ikke smittet af på udlandsstoffet. Udlandsindslag har samme varighed i 1990 og 1997 (henholdsvis 99,3 og 98,3 sekunder). I *tabel 2* er placeringen af indlands- og udlandsnyheder belyst ved at se på den relative fordeling af disse i hovednyhedsudsendelsens første del (blandt de 3 første indslag), den midterste del (blandt indslag nr. 4-9) og sidst i udsendelsen (blandt indslag nr. 10 til slut). Der viser sig en klar tendens til, at udlandsindslag prioriteres lavere på såvel DR1 og TV2, i den forstand at de ikke er blandt de tophistorier, som nyhedsudsendelserne åbner på. I 1984 var det ganske anderledes; her fandtes historier om udenlandske emner (kategorierne “udland” og “ind- og udland” til sammen) oftere i begyndelsen af TV-avisen end de rene indlandshistorier. Som helhed kan man altså konkludere, at udlandsstoffet har fået vanskeligere vilkår i en situation, hvor krav om nærhed i emne og fremstilling får en afgørende betydning.

Tabel 2. Placering af ind- og udlandsindslag i tv-nyheder i DR1 i 1984 og 1997 og i TV2 i 1997. Kun hovednyhedsudsendelser (procent af antal indslag; lodret procent)

	DR1 1984			DR1 1997			TV2 1997		
	Først (1-3)	Midt (4-9)	Sidst (10-)	Først (1-3)	Midt (4-9)	Sidst (10-)	Først (1-3)	Midt (4-9)	Sidst (10-)
Indland	46,6	56,5	68,9	70,2	49,8	44,8	73,0	48,9	60,0
Udland	40,8	35,5	26,7	13,5	38,1	41,4	15,3	37,7	32,0
Ind- og udland	12,6	8,1	4,4	16,3	12,1	13,8	11,7	13,4	8,0

Medieegnede nyheder

TV-Avisen var lige siden sin begyndelse blevet kritiseret for at producere tv-nyheder, der ikke udnyttede mediets muligheder. Ved premieren i 1965 blev den ligefrem beskyldt for at “være mod skærmens natur” (Prehn, 1980). Når TV-Avisen ofte prioriterede “talende jakkesæt” som formidlingsform, hang det bl. a. sammen med en bevidst redaktionel politik om at prioritere det journalistisk væsentlige over hensynet til fremstillighed. Således skitserede den første chef for TV-Aktualitetsafdelingen Hans-Jørgen Jensen TV-Avisens redaktionelle målsætning på denne måde:

Fra TV-Avisens start har afdelingens medarbejdere og ledelse set det som en hovedopgave at orientere om den politiske proces – såvel nationalt som internationalt – og om de økonomiske vilkårs omskiftelighed. Vi har fundet, at skildringen af disse spørgsmål levede op til væsentlighedskriteriet. [...] Denne orientering har vi søgt gennemført uden at lade os tyrannisere af kravet om levende billeder. Det har fra starten været en forudsætning, at det journalistisk dækkende og relevante måtte gå forud for kravet om billeddækning. (Jensen, 1973).

Selvom DR's tv-journalistik udviklede og fornyede sig ganske betydeligt – også før konkurrencen indtrådte – og bl.a. lærte at udnytte mediet bedre i fortælle-mæssig henseende, blev det et led i TV2's profilering over for DR, at man i højere grad prioriterede at udnytte mediets egenskaber. Og mediets egenskaber blev i TV2's udlægning forstået i forlængelse af kravet om nærhed til seeren: Mediet var bedre egnet til at formidle spændende oplevelser end til at informere om komplicerede samfundsforhold. Ulla Terkelsen gav i 1991 følgende karakteristik af TV2-Nyhedernes prioritering:

Der er nogle begivenheder, som egner sig bedre til at blive registreret som tv-nyheder end andre. Vi valgte at satse på billedrige oplevelseshistorier fremfor det dér revisor-fjernsyn med en masse tal og tunge emner fra kommuner og amter, som slet ikke er til at forklare i fjernsynet alligevel. [...] DR har i årene som monopol følt en stor forpligtelse til at tage sig grundigt af det politisk-økonomiske stof. Den har vi ikke, og nyheder fra de områder skal være virkelig vigtige for at komme med hos os.⁹

Nu er det næppe meningsfyldt at påstå, at tv-mediets “essens” er underholdning snarere end oplys-

ning; men det blev en vigtig selvforståelse for TV2's journalistik, at det medieegnede samtidig var det nære, oplevelsesrige og overraskende, kort sagt underholdende. På denne måde blev det tilsyneladende neutrale og indlysende rigtige krav om en bedre udnyttelse af mediets egenskaber til en løftestang for at tillade mere underholdende stof og at forholde sig mere afslappet til væsentlighedskriteriet. Ikke kun formidlingen af journalistiske emner skulle udnytte mediets egenskaber; selve udvælgelsen af nyheder måtte tage afsæt i mediets egenskaber. Det betød, at nyheder og emner, der var vanskelige at formidle på en levende måde, fik vanskeligere ved at komme igennem det redaktionelle nåleløje. Som påvist i den kvantitative analyse afspejlede denne policy sig i en ændret emnemæssig sammensætning af Nyhederne. Som den følgende kvalitative analyse skal vise, bidrog TV2's prioritering af det medieegnede også til at flytte grænserne for, hvad man fremstillingsmæssigt kunne tillade sig i formidlingen af nyheder i tv.

TV2 opprioriterede kriminalstoffet gennem 1990'erne både i Nyhederne og ved at satse på faktuelle kriminalmagasiner som “Station 2”. Også TV-Avisen gav efter monopolbruddet mere plads til nyheder om kriminalitet, men forholdt sig mere ambivalent til stofområdet. På den ene side bragte TV-avisen mere kriminalstof, da det var populært og underholdende stof; på den anden side var man ikke indstillet på at udnytte stofområdets egenskaber til underholdning, hvorfor man ofte gav kriminalstoffet en mere nødtørftig behandling formidlet i en saglig-faktuel form. TV2 var derimod mere åben over for at udnytte netop de kvaliteter ved kriminalstoffet, der kunne gøre det underholdende. Et eksempel fra Nyhedernes hovedudsendelse den 4. november 1997 kan belyse, hvordan TV2 aktivt har prøvet at udnytte dette stofs potentiale for underholdning. Indslaget er gengivet i sin helhed i *appendix 1*.

Indslaget med overskriften “bandevold” omhandler politiets arrestation af fem mænd i Aarhus. Disse er sigtet for voldsforbrydelser (drabsforsøg, gadekampe m.m.), der fandt sted uden for Vestre Landsret ved domfældelsen af den mand, der myrdede bokseren Racheed Lawal. Indslaget er ganske langt, mere end 3 ½ minut, og det falder i to dele: en kortere faktuel del formidlet af studieværten og en længere del formidlet af en journalist. I den første del formidler speaken nyhedsaspektet: den aktuelle arrestation og begrundelserne herfor. På billedsiden vises de tumultagtige gadekampe fra nogle uger tidligere, og disse billeder fungerer tematisk og emotionelt som en slags forsmag på eller optakt til den

efterfølgende karakteristik af de arresterede, der angiveligt er kendt for "vold og ballade". Anden og længste del rummer et portræt af den ACAP-gruppe, de arresterede personer tilhører. Portrættet formidles dels gennem en række interviews med politifolk og en leder af den bokseklub, hvor Racheed Lawal holdt til, og dels gennem journalisten "jagt" på ACAP-gruppens medlemmer om natten i det aarhusianske natteliv.

Journalistens forsøg på at finde ACAP-gruppen i det aarhusianske natteliv giver mulighed for at formidle en stemningsmættet atmosfære præget af både løsslupenhed og fare. Billede og speak formidler et natteliv, hvor mange morer sig, men som samtidig rummer en trussel om vold og ballade fra ACAP's side. Under sit forsøg på at få kontakt med ACAP-gruppen, bliver journalisten selv udsat for trusler fra nogle af dens medlemmer på et diskotek, hvilket umuliggør et interview. Derfor ser man i indslaget alene ACAP-gruppens medlemmer på nogle videooptagelser, hvor de forlader et diskotek midt om natten. Disse billeder har karakter af skjulte optagelser, hvad der understreger indslagets præg af afslørende journalistik.

Isenesættelsen af journalisten som aktivt opsøgende understreges også af brugen af dramatisk nutid i fortællingen om mødet med ACAP-gruppen ("Vi spørger, om vi må tale med dem, men de truer os øjeblikkeligt til at forlade stedet. Senere går..."). ACAP-gruppen opsøges også om dagen på et tilholdssted, et befæstet klubhus, der imidlertid er forladt. I begge tilfælde gives der et indtryk af, at journalisten gennem sin aktive research har afdækket noget væsentligt; men ret beset er det eneste, der formidles gennem disse besøg i nattelivet og klubhuset nogle uklare silhuetter af nogle yngre mennesker og billedet af en aflåst dør. Isenesættelsen af journalisten som den aktive undersøgende reporter tjener således ikke formidlingen af ny og ukendt information om ACAP-gruppen. Derimod bidrager den til dramatiseringen af indslaget og dermed en forøgelse af dets underholdningsværdi.

De forskellige interviewede personer bruges først og fremmest til at fremhæve ACAP-gruppens voldelige og kriminelle karakter. Det er hovedindholdet i begge politikfolks udtalelser og i journalistens egen speak. Udtalelsen fra formanden for den bokseklub, som Racheed Lawal var medlem af, lægger op til et lidt bredere socialt portræt af ACAP-gruppens medlemmer: deres tilknytning til boksemiljøet. Men dette aspekt udvikles ikke mere; i stedet afslutter journalisten sit indslag med at belyse nogle familiemæssige forbindelseslinier i det kriminelle miljø. Der tegnes således kun i ringe grad

et social portræt af ACAP-gruppen, og i stedet fokuseres der på gruppens kriminelle profil: type af tidligere kriminelle handlinger, tilknytning til andre kriminelle miljøer m.m. På denne måde overtager journalisten en politimæssig diskurs om opklaringsarbejde, hvilket falder i tråd med journalistens iscenesættelse af sig selv som "opdager" i det aarhusianske natteliv.

Indslaget betjener sig tillige af en række virkemidler, som tidligere kun blev anvendt meget sjældent i tv-nyhedsformidling. Der anvendes musik fra den britiske gruppe "The 4-skins", fra hvis sang "ACAP" ("All Cops Are Bastards") den aarhusianske kriminelle gruppe har sit navn fra. Der bruges ultra close-up og flere skæve kameravinkler (væltede, frøperspektiv), og der anvendes subjektivt kamera et par gange (fra hurtigt accelererende bil set indefra og fra bil med skjulte optagelser). Der bruges tillige billedmanipulation til digitalt at udviske ansigterne på gruppens medlemmer og animerede cirkler til at udpege bestemte medlemmer. Gennem disse lån af virkemidler fra andre genrer får nyhedshistorien mulighed for at få nye betydningslag, og der skabes mulighed for en større grad af involvering og underholdning af seeren. Indslaget er et eksempel på, at hensynet til dramatisk fremstilling er blevet opprioriteret på bekostning af hensynet til væsentlighed. Gennem en udfoldet brug af forskellige fortælle-mæssige greb gøres stoffet nærværende og spændende, men indslaget er ikke synderlig informativt. Sammenligner man TV2's indslag med DR's indslag om samme nyhed samme aften, kan man se, at der på kortere tid med anvendelse af færre ressourcer til research kan formidles samme information. Til gengæld rummer TV-Avisens version ikke tilnærmelsesvis de samme spændingsmomenter. Hvor TV-Avisen ikke mindst tidligere lagde en betydelig vægt på, at kriminalstof skulle formidles på en nøgtern og sober måde, har Nyhederne i højere grad satset på at udnytte stoffets egenskaber til dramatisering. Denne prioritering afspejler sig også i samarbejdet mellem Nyhederne og kriminalmagasinet "Station 2", der begge produceres af den samme afdeling.

Dramatiseringen af stoffet har et underholdningsformål, men den er ikke uden konsekvenser for den journalistiske vinkel. Indslaget har ikke blot ringe informationsværdi, men dramatiseringen fører journalisten til meget entydigt at overtage politiets synsvinkel på emnet: journalisten bistår politiet som hjælpe-opdager og overtager politiets diskurs om kriminalitet. Andre diskurser, der eksempelvis forsøger at sætte kriminalitet ind i en social sammenhæng eller er kritisk over for politiets arbejde, vi-

ger for politiets synsvinkel på sagen. Denne tendens til at journalisten overtager et politimæssigt perspektiv på kriminalitet og gennem den journalistiske virksomhed ligefrem assisterer politiet i dets arbejde er blevet ganske fremherskende i tv-stationernes kriminaljournalistik og befordres af det nære samarbejde mellem politi og journalister i produktionen af journalistiske kriminalmagasiner.

TV2's mere helhjertede forsøg på at bruge kriminalstoffet i underholdningsøjemed i Nyhederne har dog ikke ført til en udbredt brug af billeder med grov vold eller udpenslede følelsesmæssige reaktioner. Der er snarere tale om, at man gennem en øget og bevidst brug af tv-mediets dramaturgiske virkemidler har formået at udnytte den umiddelbare pirring, der ligger i kriminalstoffet. På TV2 er man selv opmærksom på, at udnyttelsen af kriminalstoffets kvaliteter ikke altid er i overensstemmelse med væsentlighedskriteriet. Nyhedschef Jens Gaardbo siger således:

Man kan ud fra det klassiske krav om væsentlighed diskutere, om der er grund til at bringe så meget kriminalstof. Der er jo tale om ting, der sker hele tiden. Ligesom regnvejr. Og man kan som journalist ikke bortforklare, at der er tale om en fascination af stoffets drama [...] Men det kan, når det er bedst, give portrætter af tilværelsen, som er væsentlige – og ikke kun iøjnefaldende.¹⁰

Intentionen om i højere grad at udnytte tv-mediets egenskaber i nyhedsformidlingen har haft to sider. På den ene side har henvisningen til tv-mediets "natur", forstået som et medium, der primært er egnet til oplevelses- og underholdningsforsyning, siden monopolbruddet været anvendt til at legitimere en svækkelse af væsentlighedskriteriet, såvel af TV2 som af andre kanaler. På den anden side har argumentet også i praksis ført til – og ikke mindst i TV2's tilfælde – at man aktivt har udforsket mediets udtryksmuligheder med henblik på at fortælle nyhedshistorier på en mere interessevækkende og "nær" måde, hvorved man har gjort både væsentlige og uvæsentlige emner mere vedkommende for seerne.

Dynamisering og soundbite-journalistik

TV2's prioritering af det folkelige og nære betød ikke, at Nyhederne blev præget af provinsiel sindighed eller gammelmødig fremtoning. Det var et særkende ved TV2, at man på én og samme tid ville være mere folkelige og mere moderne end DR. Over for DR's københavneri fremhævede man sin

forankring i provinsen, men over for DR's traditionelle udtryksform i TV-Avisen arbejdede man på at skabe et mere moderne og dynamisk image. Ulla Terkelsen har selv fremhævet, at Nyhedernes højere tempo, brug af fast ankerperson i et åbent og arbejdende redaktionslandskab, "om-lidt-teasere" undervejs i programmet m.m. var "meget amerikansk" (Terkelsen, 1989: 42). Ved at låne udtryksformer fra et amerikansk og kommercielt tv-miljø formåede man at markere sig som yngre og mere moderne end det gamle monopol.

Den mere dynamiske udtryksform viste sig ikke mindst i indslagslængde og klippertytme. Hvor TV-Avisens i 1984 i gennemsnit brugte ca. 3 minutter på et indslag, brugte Nyhederne i gennemsnit kun 2 minutter på et indslag (i 1990 og 1997). TV-Avisen reducerede successivt indslagslængden og var i 1997 nede på samme niveau som TV2, d.v.s. ca. 2 minutter til hvert indslag i hovednyhedsudsendelsen. Hvor man på TV-Avisen klippede lidt under 5 gange i minuttet i 1984, klippede man ca. 8 gange i minuttet på Nyhederne i 1990. I 1997 havde TV2 øget klippertytmen en anelse til ca. 9 gange i minuttet, og DR havde fulgt efter og arbejdede med stort set samme klippetempo.

Den kortere indslagslængde og hurtigere klippertytme afspejlede samtidig, at tv-teknikken var blevet nemmere og hurtigere at arbejde med. Den mere dynamiske nyhedsform var således muliggjort af en række tekniske forbedringer, men konkurrencen på tv-nyheder bidrog til, at teknikken blev brugt til en sådan tempoopskruning. Det hurtigere tempo fik indflydelse på det journalistiske indhold på flere måder. Den reducerede indslagslængde indebar en ringere mulighed for at bringe baggrund om nyhedsstoffet. Omend tv-journalisterne også var blevet bedre til at fortælle historie på en effektiv måde, kan der alt andet lige fortælles mindre på kortere tid. Den forbedrede teknik blev således ikke taget i anvendelse i Nyhederne til at udvikle længerevarende fortælleforløb.

Det øgede tempo i nyhedsformidlingen blev ligeledes fremmet af det øgede antal nyhedsprogrammer i løbet af dagen. Hvor der før monopolbruddet var én hovednyhedsudsendelse og undertiden en sen nyhedsoversigt, har tv-konkurrencen ført til mange nyhedsudsendelser i løbet af dagen. TV2 har været drivende i denne udvikling, hvor ikke mindst nyhedsoversigterne hver halve time i "Go' Morgen Danmark" (siden december 1996) har skabt et større flow af tv-nyheder fra tidlig morgen til sen aften. Med et større antal nyhedsudsendelser får den enkelte udsendelse i højere grad til opgave at levere opdatering af nyhedsbilledet i forhold til den fore-

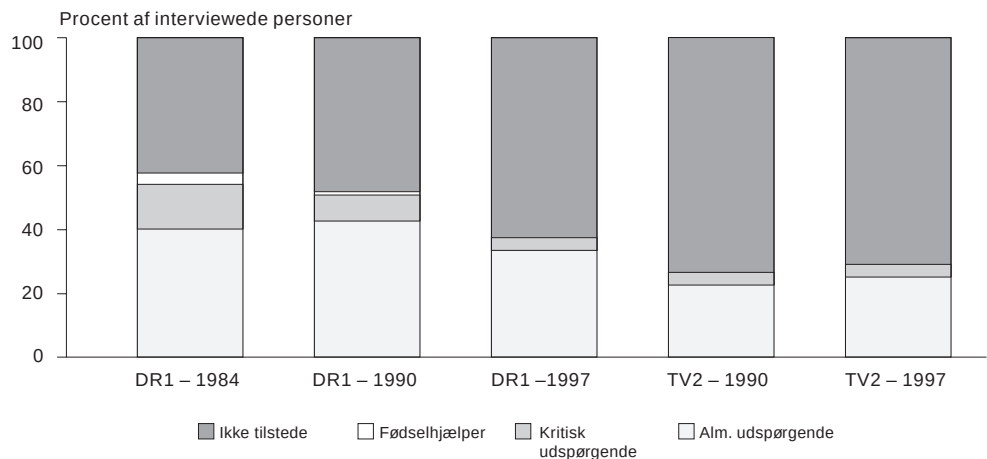
gående udsendelse. Tilsvarende lægges der generelt mindre vægt på den bredere *sammenfatning* eller kontekstualisering af en nyhed.

En anden vigtig konsekvens af det øgede fortælletempo var forandringen af forholdet mellem optrædende kilder og journalister. Den enkelte kilde fik mindre taletid og blev udsat for en strammere redigering, og journalistens rolle over for kilden blev en anden. TV2 førte an i denne proces. Hvor den gennemsnitlige varighed af en kildes medvirken i TV-Avisen var 54,2 sekunder i 1984; 36,5 sekunder i 1990 og 36,5 sekunder i 1997, var den i Nyhederne 28,7 sekunder i 1990 og 25,7 sekunder i 1997. Samtidig øgedes antallet af optrædende kilder i indslag; hvor man tidligere havde nøjes med 1-2 personer, fik man gradvist 2-3 personer i gennemsnit til at udtale sig i det enkelte indslag. Som det

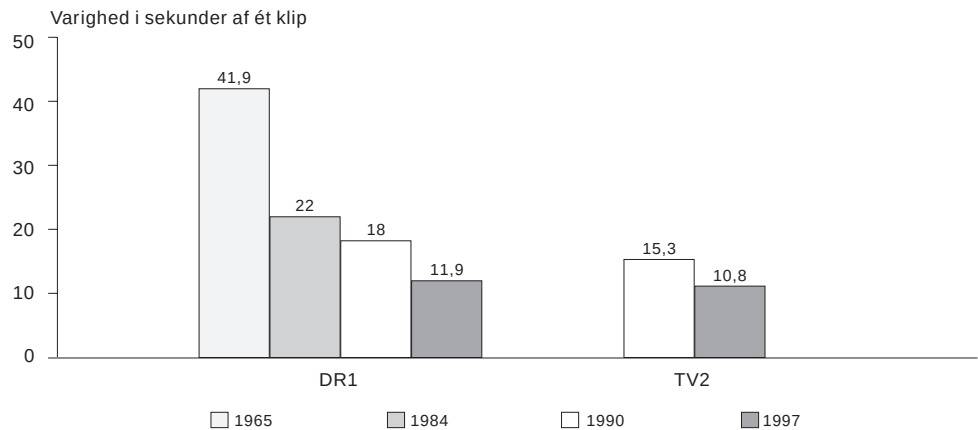
fremgår af *figur 2*, betød den kraftigere beskæring af kilders taletid, at journalisten klippede sig selv ud af interviewet. Hvor man i TV-Avisen tidligere havde journalisten med på lyd- og billedsiden som udsprøger, når en kilde udtalte sig, var journalisten langt mindre hyppigt tilstede i interviewene i Nyhederne. I stedet indgik kildens forskellige udsagn i indslagets montage af forskellige enkeltelementer. Det fremgår ligeledes af *figur 2*, at journalistens kritiske udsprøgen i selve billedet, hvorved der forstås en pågående udsprøgen, der typisk har til hensigt at anfægte kildens udsagn, successivt er blevet mindre hyppigt forekommende i tv-journalistikken.

Den hyppigere klipning i selve kildens udtalelser, som TV2 også har været med til at fremme (*figur 3*), har bidraget til, at kilden mister kontrol over den kontekst, som vedkommendes udtalelser

Figur 2. Journalistens rolle over optrædende kilder. TV-Avisen og Nyhederne



Figur 3. Varigheden af klip ved optrædende kilder. TV-Avisen og Nyhederne



fremkommer i. Selvom et klip ikke er synonymt med en afbrydelse, idet der godt kan klippes billedmæssigt hen over en udtalelse, afspejler den øgede klippertype, at det i stigende grad er journalisten, der monterer kildens korte enkeltudsagn, "soundbites", sammen til en meningshelhed. Hvilke udtalelser, der bringes fra en kilde, herunder hvilken rækkefølge og sammenhæng, de bringes i, er i stigende grad et resultat af journalistens intervention. Journalistens redigering har typisk til formål at dynamisere og kondensere kildens fremtræden og udsagn, da disse er underordnet en større betydningsammenhæng: det samlede nyhedsindslags mening. Hvor tv-journalisten i monopolets dage i højere grad så det som sin opgave at formidle udsagn fra andre institutioner og repræsentanter for disse, bruges udsagn fra disse i højere grad som et led i konstruktionen i journalistens eget udsagn: nyhedsindslaget. Udøvelsen af journalistens kritiske rolle er på denne måde gradvist flyttet fra interviewet i billedet (den kritiske udspørgen) til redigeringsrummet (den kritiske udvælgelse og sammenstilling). Lidt forenklet sagt, er journalistens rolle gået fra at være formidler af andres udtalelser til at være selvstændig redaktør af "soundbites". En konsekvens af dette er bl.a., at professionelle kilder som f.eks. politikere, i stigende grad er begyndt at udforme deres udtalelser på en måde, så de rummer en række prægnante "soundbites" (Hjarvard, 1999b).

Populismens diskurs

Nyhedernes "omvendte OBS"-koncept, hvor man lagde vægt på at være det danske folks nyhedsmedium, var præget af TV2's geografiske struktur og tilhørsforhold. De mange regionale TV2-stationer og placeringen af hovedstationen i Odense på Fyn blev et sindbillede på oprøret mod københavneriet, hvor københavneriet både blev forstået i snæver forstand som konkurrenten DR's orientering mod hovedstaden og i videre forstand som det københavnske establishments dominans på samfundslivets scene.

Placeringen i provinsen var ikke kun symbolsk, men også i praktisk forstand med til at ændre på de redaktionelle prioriteringer. Redaktionssekretær Ilse Olsen, der var med fra TV2's begyndelse, siger således om betydningen af TV2's geografiske placering for den redaktionelle politik:

Den største forskel var, at vi gjorde op med de talende jakkesæt, at vi lod almindelige mennesker komme til orde i vores udsendelser, hvad

der både var af lyst og af nød, fordi at politikerne jo havde besluttet, at vi skulle ligge her i Odense, og det er jo langt fra magtens centrum, og det tvang os jo i et vist omfang til at gå og lave konsekvenser end de overordnede politiske beslutninger.¹¹

Det blev et led i Nyhedernes selvforståelse, at man gjorde oprør mod systemet, de "talende jakkesæt" i København, og man forstod sig selv – og iscenesatte sig selv – som nogen, der i langt højere grad havde pulsen på den almindelige danskers interesser. Som påvist andetsteds førte det undertiden til populisme i den politiske journalistik. Forståelsen af at være folkets repræsentant var ikke begrænset til nyhedsredaktionen, men blev bakket op af hele TV2-stationen selvstændigt. Lasse Jensen, der i en årrække var med i TV2-ledelsen og souschef på Nyhederne, peger på, at tendensen til populisme for TV2 Nyhedernes vedkommende ikke kun udsprang af forhold i nyhedsredaktionen, men af hele den organisationskultur, der prægede TV2:

Det, tror jeg, ligger i hele den dér TV2-ånd, altså: Vi er her, de er dér. Vi er i Odense, de er i København. Vi laver andre nyheder end dem i 2860 Søborg [DR/TV-Byen, SH]. Vi har næsten monopol på, eller patent på at vide, hvordan folket, det rigtige folk, tænker og gør.¹²

Begrebet populisme skal i denne sammenhæng forstås i politisk-diskursiv forstand, og begrebet må derfor ikke forveksles med en mere dagligdags forståelse af udtrykket som f.eks. en tendens til at udtrykke sig populært eller forenklet. Ved populisme forstås her en dikotom måde at betragte samfundet på, hvor man på den ene side har folket, "os", der opfattes som positivt og ledes af den praktiske, sunde fornuft, og på den anden side har systemet, "dem", der opfattes negativt og er styret af en bureaukratisk rationalitet, der i kraft af sin afsondrethed fra den virkelige verden ofte slår om i ufornuft. Hvor folket har fællesskabet og retten på sin side, har systemet staten og magten på side. Hvor folket består af konkrete individer og familier, består systemet af abstrakte institutioner. Geografisk befinder systemet sig i metropolen, hvorimod folket bebor provinsen. Set med populismens briller fører systemets "logik" til magtmisbrug, absurditeter, ressourcespild m.m., der kunne have været undgået, blot man havde lyttet mere til folket og ladet den sunde fornuft råde.

Tendensen til populisme i TV2's journalistik har vist sig i den hyppige brug af fortællekabelonen "folket" over for "systemet". Den viser sig i

historier om uigennemtænkte love, der rammer den menige dansker på helbred, arbejde og bolig, eller i historier om politikere, der laver rævekager eller er korrumpere og raver til sig på borgernes bekostning. Meget ofte bruges case-personer til at illustrere sådanne historier, hvor et almindelig menneske har en sag, der demonstrerer det urimelige eller moralsk forkastelige i "systemets" handlinger. En konsekvens af dette er bl.a., at politiske spørgsmål i mindre grad gøres til genstand for en politisk debat, men i stedet bliver til moralske spørgsmål. En skattereform kan således ende med at blive til et spørgsmål om, hvorvidt nogle enkelte kommer i klemme i systemet, fremfor at blive til en diskussion af værdiernes fordeling i samfundet som helhed. Politiske valg og spørgsmål om magtens fordeling fortolkes i common-sense moralske kategorier om godt og ondt, om det er synd for de pågældende og tolkes om resultatet af enkeltpolitikeres fadæser og bureaukratiske overgreb snarere end at blive forstået som politiske valg.

Der kan selvfølgelig i konkrete tilfælde være tale om sager, hvor der er al mulig grund til at kritisere bestemte politikere og andre systemrepræsentanter for magtmisbrug, inkompetence o.s.v., ligesom skepsis over for magtens repræsentanter i det hele taget bør være et vigtigt element i enhver journalistik. Det er således ikke kritikken over for systemet, der er problemet i denne populisme, men derimod dens skabelon-agtige måde at begribe samfundet på. Skabelonen skygger bl.a. for, at der betydelige forskelle og konflikter mellem grupper i samfundet; forskelle og konflikter der gør det vanskeligt overhovedet at tale om "folket" som et enhedsligt fænomen. Når denne fortælleskabelon har vundet stor indpas i TV2's journalistik skal det ses dels i lyset af den ovenstående selvforståelse af tv-stationen som folkets talerør fra provinsen, og dels som et resultat af TV2's kommercielle fundering, der gør det nødvendigt med en høj grad af seerappel i Nyhederne. Den populistiske skabelon er ikke kun velegnet til at fortælle en god nyhedshistorie med entydige skurke og helte; den er også en måde, hvorpå tv-stationen kan iscenesætte sig selv som seerens repræsentant over for "systemet", hvad der har indlysende fordele i en konkurrencesituation.

TV2's populistiske diskurs har ikke været uden lighedspunkter med og forbindelseslinier til den nyliberale politiske strømning i Danmark. I den nyliberale diskurs rettes kritikken på samme måde mod offentlige "system"-løsninger, der ikke tillader individuel hensyntagen. I den nyliberale optik er der også krav om, at system-kollektivet må fjer-

nes eller reduceres for at give det frie initiativ større muligheder. Anknæytningen mellem TV2's populistiske selvforståelse og den nyliberale strømning har ikke kun været præget af ideologiske lighedspunkter, men tillige været påvirket af personmæssige forbindelser. Således udtrykte ikke mindst Venstre-politikere støtte til TV2 som et vigtigt nyhedsalternativ til DR, ligesom udnævnelse af redaktionelle poster til personer med forbindelse til Venstre har givet anledning til debat om Nyhedernes politiske uafhængighed (Poder & Østergaard-Nielsen, 1997). Den populistiske diskurs adskiller sig også fra den nyliberale diskurs på en række punkter. Ikke mindst er populismen kendetegnet ved en grundlæggende skepsis over for det politiske etablissement i det hele taget. TV2's folkelige "nedefra"-synsvinkel har således også haft som konsekvens, at politikere som stand eller profession betragtet mødes med en betydelig skepsis uafhængig af konkret politisk budskab eller tilhørsforhold.

TV2's orientering mod provinsen og populistiske diskurs har også i praksis vist sig at give Nyhederne en lidt højere grad af folkelig tilslutning, hvis man herved forstår en socialt bredere sammensat seergruppe, der også omfatter samfundets dårligere stillede personer. Efter nogle år kunne det konstateres, at Nyhedernes og TV-Avisens seere havde en lidt forskellig profil. TV-Avisen havde større tilslutning blandt de midaldrende, de bedre uddannede og københavnernes, hvorimod Nyhederne blev set mere vest for Storebælt, af arbejdere og af de yngre. Nogle af disse forskelle eksisterede fortsat i 1998. I tabel 3 er de gennemsnitlige ratings for Nyhederne og TV-Avisen anført for en række forskellige målgrupper. Nyhederne har en nogenlunde ensartet tilslutning i Øst- og Vestdanmark, hvorimod TV-Avisen fortsat får bedre seertal i Østdanmark. TV2 har generel god opslutning i alle samfundslag, men får særlig stor opslutning blandt de ældre og personer med en kort skoleuddannelse. DR1 finder især god tilslutning blandt midaldrende og ældre og blandt funktionærer. Hvis man ser på tilslutningen i forskellige livsstilssegmenter, kan man se, at Nyhederne får særlig stor tilslutning blandt traditionelt og individ-orienterede mennesker, hvor TV-Avisen finder større opslutning blandt de fællesskabs-orienterede mennesker. Begge kanaler og nyhedsprogrammer udmærker sig dog ved at have en betydelig tilslutning fra de fleste grupper i samfundet, hvorfor de nævnte forskelle angiver nogle nuancer og ikke dybe forskelle i seersammensætningen. Men som helhed kan man konstatere, at TV2's folkelighed i Nyhederne også har omsat sig i seer-

Tabel 3. *Seersammensætningen for DR1's og TV2's nyhedsprogrammer i 1998. Ratings i procent i udvalgte målgrupper*

Målgruppe	DR1: TV-Avisen kl. 18,30	DR1: TV-Avisen kl. 21	TV2: Nyhederne kl. 19	TV2: Nyhederne kl. 22
4 år +	13	16	20	15
12 år +	13	18	22	16
21-34 år	11	11	14	11
35-54 år	11	18	18	15
55 år +	22	29	40	25
Arbejder ufaglærte	13	14	20	13
Arbejder faglærte	9	13	16	13
Lavere funkt/tjene.	12	18	18	16
Højere funkt/tjene.	12	20	20	16
Øst-Danmark	14	18	20	13
Vest-Danmark	12	15	20	16
Folkeskole 7 år	18	25	39	25
Folkeskole 8-9 år	12	15	20	15
Mellem/real/10.kl.	15	18	21	16
Stud./HF	12	18	15	13
K: moderne	12	14	16	13
K: moderne-individ	12	15	16	13
K: individ	12	17	22	15
K: tradition-individ	17	21	36	22
K: tradition	15	20	36	25
K: tradition-fælles	18	22	30	18
K: fællesskabs	17	24	19	16
K: moderne-fælles	13	19	15	11
K: center	12	16	19	15

Kilde: Gallups TV-Meter.

tilslutningen; gennem 1990'erne har den folkelige opbakning til Nyhederne været både bred og dyb.

Den moderne provins

Fra slutningen af 1980'erne og op gennem 1990'erne har udviklingen blandt de danske nyhedsmedier været kendetegnet ved to mediers store succes: Morgenavisen *Jyllands-Posten* og TV2's *Nyhederne*. *Jyllands-Posten* udvidede sit oplagstal fra 118.298 i 1985 til 139.844 i 1990 og til 183.864 i 1998¹³, og bladet begyndte i sidste halvdel af 1990'erne at markedsføre sig meget kraftigt på Sjælland og i hovedstaden og fik derved status som en egentlig landsdækkende avis. Som behandlet i det foregående, blev Nyhederne landets mest sete nyhedsprogram på kun få år, og stationen fastholdt og konsoliderede denne position gennem 1990'erne. Fælles for disse to nyhedsmedier er deres udgangspunkt i provinsen. Hvor 1950'erne,

1960'erne og 1970'erne var kendetegnet ved en kontinuerlig bladdød, der ikke mindst fik den ene provinsavis efter den anden til at dreje nøglen om, har de seneste godt ti år budt på et come-back for trykt og elektronisk nyhedsformidling med hjemsted i provinsen. Selvom der i 1999 opstod økonomiske problemer hos såvel TV2 som *Jyllands-Posten*, ændrer det ikke ved det afgørende forhold, at de i 1990'erne oplevede en kolossal publikumssucces. De københavnske bladhuse og Danmarks Radio, har derimod måttet opleve enten stagnation eller tilbagegang.

Denne mediemæssige "revival" for provinsbaserede medier skal ses på baggrund af en række medieforhold: de enkelte mediers programudbud, mediepolitiske beslutninger og medieøkonomiske vilkår, hvoraf nogle er blevet belyst i det foregående for Nyhedernes vedkommende. Afslutningsvis skal der imidlertid også peges på en andet forhold – uden for medierne selv – som har haft betydning for

Nyhedernes og Jyllands-Postens succes. Det drejer sig om den langt bredere – og mere uhåndgribelige – samfundsmæssige udvikling, hvori forholdet mellem tradition og modernitet på den ene side og provins og hovedstad på den anden side har ændret karakter. Sagt i overskriftsform er der tale om, at provinsen er blevet moderne.

Hovedstaden København har sædvanligvis været forbundet med det moderne. Når man flyttede til København fra landet og provinsen i dette århundredes første halvdel, var det sædvanligvis ensbetydende med et kulturchok: I modsætning til det mere overskuelige og stabile sociale miljø på landet var hovedstaden ensbetydende med en hektisk livsførelse, mange flygtige og anonyme sociale relationer og en stadig eksponering over for kulturelle nydannelser. Under velfærdsstatens opbygning fra 1930’erne og fremefter blev hovedstaden tillige centrum for den statslige planlægning af samfundets udvikling og det naturlige sted at placere de nye sociale og nationale institutioner. Hovedstaden var det naturlige udgangs- og omdrejningspunkt for den ekspansive velfærdsstat.

Krisen i det socialdemokratiske velfærdsprojekt fra midten af 1970’erne og fremefter blev – i det mindste i ideologisk-symbolisk forstand – også en krise for hovedstadens status som modernitetens centrum i det danske samfund. Med den øgede decentralisering og samtidige europæisering, der fandt sted i det danske samfund i 1980’erne og 1990’erne, mistede Folketinget og regeringen relativt set magt, og magten flyttede i stedet ud i kommunerne og til de europæiske institutioner. Samtidig vandt den nyliberale politiske strømning i stigende grad fodfæste som alternativ til den velfærdsstatslige styringsfilosofi, hvilket indebar en ideologisk delegitimering af centrale og offentlige løsninger. I stedet kom private, markedsbaserede styringsformer i lokalt og transnationalt regie til at fremstå

som modeller for en revitalisering af det danske samfund.

For hovedstaden betød dette ideologiske skifte, at den ikke længere så entydigt blev opfattet som modernitetens centrum. I stedet kom den gradvist til at fremstå som traditionens centrum, i den forstand at den var sæde for de traditionelle nationale og offentlige institutioner: Folketinget, regering og ministerier, Højesteret, Nationalmuseet, Statens Museum for Kunst, Danmarks Radio, Rigsarkivet m.m. Hovedstaden blev gradvist et sted, man forbandt med administration og arkivering af det nationale samfund og kultur, hvorimod provinsen blev genopdaget som økonomisk og kulturel drivkraft i det nye højmoderne danske samfund, hvor der ideologisk blev lagt vægt på individet og det private initiativ. Ét forhold blev ikke vendt om: provinsen var fortsat knyttet til det folkelige og de uformelle samværsformer, hvorimod hovedstaden vedblev at være stedet for sofistikeret smag. Det nye var, at det folkelige blev knyttet positivt sammen med det fornyende og det individuelle initiativ.

I *tabel 4* er der i stikordsform givet en skitse af 1990’ernes diskurs om det ændrede forhold mellem den moderne provins og den traditionelle hovedstad. Der er tale om en meget grovkornet karakteristik, der prøver at indfange nogle bestemte diskursive træk ved en udbredt måde at tematisere forholdet mellem provins og hovedstad. Men eftersom ingen diskurs har fuldstændig dominans, har og er der naturligvis flere konkurrerende diskurser på fære.

I forhold til *Nyhedernes og Jyllands-Postens* fremgang i 1990’erne kan man fremsætte den hypotese, at deres succes også skyldes, at de har kunnet knytte an til provinsens nye status som modernitetens lokomotiv – en status de både har kunnet drage fordel af, og en diskurs de selv aktivt har bidraget til udformningen af. I deres markedsføring og re-

Tabel 4. 1990’ernes diskurs om forholdet mellem provins og hovedstad

<i>Den moderne provins' kendetegn</i>	<i>Den traditionelle hovedstads kendetegn</i>
Privat	Offentlig
Lokal, transnational	National
Fornylse	Tradition
Individ, gruppe	Kollektiv, stat
Liberal	Socialdemokratisk
Folkelig	Sofistikeret
Uformel	Formel
Produktion, handel	Lovgivning, administration

daktionelle policy har de kunnet knytte an til diskurser, som indgav dem en naturlig og fremtrædende plads i et samfund, hvor individet, danskerne, folket, de åbne grænser, fornyelsen og det private initiativ var centrale værdier, og hvor deres konkurrenter, hovedstadens bladhuse og Danmarks Radio, har fremstået som let antikverede forsvarere af en verden præget af for megen stat, bureaukrati, tradition, samt offentlige og kollektive løsninger. Nyhedernes redaktionsfilosofi, det "omvendte OBS"-koncept, og TV2's selvforståelse som provinsens og folkets talsmand mod københavneriet indskrev sig således i en allerede eksisterende dis-

kurs, som TV2 samtidig bidrog til at udvikle og konsolidere som en dominerende diskurs i det danske samfund.

Da DR's og TV-Avisens monopol skulle brydes, blev TV2 og Nyhederne placeret i provinsbyen Odense langt fra statsmagtens centrum og fjernt fra de politiske institutioner, som Nyhederne skulle dække. Ved første øjekast lignede det en forvisning til magtens periferi, men i ideologisk forstand bragte det tv-stationen nærmere folket, og gav den en enestående mulighed for at iscenesætte sig selv som entrepreneur i 1990'er-modernitetens nye centrum: provinsen.

Noter

1. Interview med Jens Gaardbo, 11.11.1998.
2. "TV2 10 år", side 31.
3. Interview med Ulla Terkelsen, 30.8.1998.
4. Interview med Jens Gaardbo, 11.11.1998.
5. Interview med Jens Gaardbo, 11.11.1998.
6. Projekt Nyt Ansigt, TVA håndbogen 1987, 8. April 1987.
7. "TV2 Nyhederne ... om lidt", udarbejdet af Jens Gaardbo, maj 1997, upubliceret.
8. Den følgende gennemgang baserer sig på data fra Hjarvard (1999a). Det empiriske grundlag for den kvantitative analyse er følgende udvalg: 1997-perioden: en stikprøve på i alt 30 dages nyhedsudsendelser i DR1, TV2, TV3 og DR2 tilfældigt udvalgt i perioden 1. maj – 31. december 1999. 1990-perioden: nyhedsudsendelserne i DR1 og TV2 i perioden 26. februar – 25. marts 1990. 1984-perioden: nyhedsudsendelserne i DR1 i perioden 1. oktober – 4. november 1984. 1974-perioden: de skriftlige optegnelser fra DR over TV-Avisens indhold i nyhedsudsendelserne i perioden 1. – 31. oktober 1974. Endelig indgår et mindre antal TV-Aviser (5 stk.) fra henholdsvis 1965, 1967 og 1969 i, hvad der for nemhed skyld kaldes 1965-perioden. Materialet fra 1974 og 1960'erne afspejler vanskelighederne ved at skaffe videooptagelser af hele TV-Aviser fra de tidlige år med nyhedsformidling i tv.
9. Ulla Terkelsen, udtalelse til dagbladet *Politiken*, 31.3.1991.
10. Interview med Jens Gaardbo, 11.11.1998.

11. Interview med Ilse Olsen, 11.11.1998.
12. Interview med Lasse Jensen, 20.2.1998.
13. Kilde: Media Scandinavia, der refererer Dansk Oplagskontrol. Tallene angiver betalt nettooplag i første halvår de pågældende år.

Litteratur

- Hjarvard, S. & Søndergaard, H. (1988) *Nærsyn på Fjernsyn: Kanal 2 og Weekend TV*. København: C.A. Reitzels Forlag.
- Hjarvard, S. (1999a) *Tv-nyheder i konkurrence*. København: Forlaget Samfundslitteratur.
- Hjarvard, S. (1999b) "Politik som mediemontage. Om mediernes forandring af den politiske kommunikation". In: Andersen, J. G. et al. (red.): *Den demokratiske udfordring*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Jensen, H.-J. (1973) "TV-Avisen: Hvad skal den, og hvad kan den?". In: *Radio, TV*. København: Danmarks Radio.
- Mejlby, M. (1996) *Journalistikkens Grundtrin. Fra idé til artikel*. Aarhus: Ajour.
- Pittelkow, R. (1986) *TV-Avisen set indefra*. København: Danmarks Radio (forskningsrapport nr. 7B/86).
- Poder, G. & Østergaard-Nielsen, M. (1997) "TV2 – public service eller politik". nr. 135, 1997 (in *Press*).
- Prehn, O. (1980) "I dag er det TV-Avisens Føs'dag", in *Levende Billeder*, oktober 1980.
- Terkelsen, U. (1989) "Forbilleder", in Liebst, A. *TV2 til salg*. København: Dansk lærerforeningen.
- TV2 (1998) *TV2 10 år*, Odense: TV2.

Appendix 1. Anholdelser i Aarhus. Indslag i TV2 Nyhederne, hovednyhedsudsendelse, 4. november 1997, 3. indslag, varighed 219 sekunder.

Lyd

Studievært: Politiet i Aarhus anholdt i dag fem mænd. De sigtes bl.a. for drabsforsøg i forbindelse med gadekampene og skyderierne efter dommen over den mand, der myrdede bokseren Racheed Lawal.

[Reallyd fra gadekampe: råb og skyderi] Små tre uger efter skyderierne i Aarhus mener politiet nu, at de har fået fat på hovedmanden bag gadekampene den 17. oktober. Han er 27 år. Ifølge politiet skød han med haglevær mod palæstinensergruppen. Han sigtes for forsøg på manddrab. En 28-årig mand sigtes for medvirken til drabsforsøg. Tre andre anholdte er i dag blevet sigtet for at have været med til gadekampene uden for Vestre Landsret.

Og flere af de anholdte i Aarhus tilhører ifølge politiet gruppen ACAP. Det er en gruppe der holder sammen, i et fælles had netop mod politiet.

Journalist Jesper Nilausen (JN): Denne optagelse af to, der stikker af fra gadekampene er hidtil de eneste billeder, der har været vist af den såkaldte ACAP-gruppe.

Her i det aarhusianske natteliv er ACAP kendt for vold og ballade. Derfor er det her TV2 prøver at opspore dem.

Navnet ACAP er en forkortelse taget fra en britisk rock-sang, og den fortæller alt om, hvad der binder gruppen sammen:

Lydspor med britisk rock-sang [The 4-Skins, "ACAB", 1982] ACAB, All Cops Are Bastards, ACAB, ACAB, ACAB, All Cops Are Bastards".

Richard Madsen, politiassistent: Man kan sige, at personkredsen tæller i hvert tilfælde flere kriminelle personer, endog særdeles kriminelle personer.

Journalist JN: ACAP er forment adgang de fleste steder, men vi finder ved tre-tiden om morgenen den hårde kerne her på dette diskotek. Vi spørger, om vi må tale med dem, men de truer os øjeblikkeligt til at forlade stedet. Senere går ACAP'erne selv. Her en 26-årig fra den berygtede gruppe, to 27-årige, og en 23-årig.

Kristian Skovhus, kriminalinspektør: Vi kender dem jo sådan som en gruppe, som er dømt for kriminalitet, og vi ved, at mange af dem er uden arbejde, de er formentlig på overførselsindkomster, og de har et stort alkoholforbrug. Og så videre.

Journalist JN: Voldelige typer?

Kristian Skovhus, kriminalinspektør: Ja, det kan vi sige.

Journalist, JN: ACAP har tidligere haft befæstede klubhuse, blandt andet her ved Vesterbro Torv, men har det af ukendte årsager ikke længere.

Politiets specialpatrolje anslår, at gruppen består af omkring tredive danskere og indvandrere af forskellig oprindelse. Men det er en meget løs gruppering, helt uden for eksempel politiske standpunkter.

Billede

Studievært med logo: "Bande-vold".

Arkiv-optagelser fra Nyhederne 17. oktober med gadekampe i Aarhus: megen tumult.

Studievært med logo "Bande-vold".

Arkiv-billeder fra TV2. To personer løber hastigt væk. Tumult i forgrunden.

Aftenbilleder af natteliv på gaden: diskotek, politibil, grupper på gaden

ACAB's bygninger i close-up og skæv vinkel. Hurtigt accelererende bil set indefra

Politimand i uniform på kontor

Nattebilleder af byliv med neonskilte. Diskotek udpeges. "Skjul-te optagelser" af ACAP'ere, hvis ansigter er teknisk slørede. Animerede "ringe", der udpeger om-talte personer.

Politimand i civil foran Aarhus politistation.

Total fra taghøjde af bygning og væltet frøperspektiv med journalist, der tager i dør til bygning: låst.

To personer i civil går på gaden, mens det er mørkt.

Ifølge kilder tæt på miljøet er enkeltmedlemmer kendt for vold, rambuktyveri, narkosalg, bankrøveri samt stik-i-rend-arbejde for Hells Engels.

ACAP kendte Lawal dels fra hans bokseklub, hvis kampe de stadig følger, og dels fra hans arbejde som dørmand. [Reallyld fra boksning]

Journalist: hvorfor tror du de bakker op om Lawal?

Anders Vester, formand Aarhus Athlet Klub: Ja, men det tror jeg da er fordi, de er bokseinteresserede. Det er jeg bekendt med, og Racheed Lawal har måske været et forbillede for dem. Og derfor vil de måske prøve på at hævne hans død og så videre.

Journalist: Men det egentlige bindeled mellem den dræbte bokser og ACAP er en nær slægting til Lawal, som i dag sidder fængslet for vold og narko-handel.

Kristian Skovhus, kriminalinspektør: Der er familiære relationer mellem Lawal-familien og så over til ACAP, visse personer dér. Det er korrekt.

Journalist: Tiden vil vise, hvor tæt politiet nu kan knytte ACAP til skyde-rierne og gadekampene.

Studievært: Og fire af de fem, der blev anholdt i dag i Aarhus bliver fremstillet i grundlovsforhør i morgen. Om den femte også skal fremstilles, det afgør politiet senere.

På politikontor, hvor betjent udfylder blanket på maskine. Ultra close-up.

Billeder fra bokse-klub: aktiv træning, udpegning af detaljer, mange slag.

Formand interviewes i trænings-sal for bokserne med aktivitet i baggrunden.

Boksescener – fortsat.

Politibetjent i civil foran Aarhus politistation.

Igen arkiv-billeder fra gade-kampe i Aarhus, hvor to personer løber.

Studievært uden logo.

Young People, Researchers and Benetton

Contest Interpretations of a Benetton Advertisement Picture

JANNE SEPPÄNEN

In the spring of 1997, four Benetton advertisements were placed in front of Finnish candidates for the matriculation examination. One portrayed a nun and a priest kissing, another featured a black wolf and a white lamb, a third one was a picture of multi-coloured condoms lined up in straight rows, and a fourth portrayed a “*family of the future*”, two adults with a child in between them wrapped in a green blanket.¹

The pictures were a part of that year’s examination in the Finnish language as a mother tongue in which the young people were asked to write an essay with a title of their own on the basis of the material distributed to them². The subject was eagerly seized upon by the students. Thousands of essays were written, and the students added their own opinions to the Benetton debate that has churned for years in the public realm. However, their interpretations were to be assessed only by their own teacher and the matriculation examination board – that is, until this article was written.

Perhaps Benetton as a phenomenon has been too trendy for sociologists or researchers in the field of communication studies to have the nerve to show an interest in the subject. Searching through the databases of social sciences (September 1998) results in only a few texts that deal with Benetton. The most central of these are “Dream Utopias, Nightmare Realities” (1993) by Les Back and Vibeke Quaade, “Consuming Social Change” (1994) by Henry A. Giroux, and “Images of Planetary Danger” (1994) by Michael Shapiro. Sociologist Pasi Falk has also written about Benetton. His article “The Benetton-Toscani Effect: Testing the Limits of Conventional Advertising” was published in 1997. In

the field of communication studies, Serra A. Tinic’s “United Colors and United Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues” that was published in the *Journal of Communication* in 1997 stands out.

There are three things that are common to all of these texts. Firstly, they attempt to critically assess the meaning world of Benetton pictures and/or join it as part of other culture: advertisement and pictorial representation of race or globalisation. Another quality, the primary one where this article is concerned, is that the articles rely on so-called **textual interpretations**. In this case, the researcher interprets the meanings of the Benetton adverts and campaigns in the light of his/her own theoretical knowledge, in a historically limited cultural state which can be termed scientific discourse. The third common feature springs from the fact that not one of these articles consider what the above-mentioned factor possibly means in regard to the interpretations. The much-debated reflexivity therefore does not seem to reach the field of scientific work, in so far as reflexivity is understood as self-reflexivity; namely, consideration of the grounds and discursive state of one’s own interpretations.

In this article, I actually only deal with one question: **what is the relationship of the researcher’s interpretation to the interpretations of the pictures by the young people?** It is significant to find an answer to this question, because in the field of social scientifically-oriented photography research, little research is conducted on the reception of an image. In Finland, an exception is Pauliina Arva’s work *Pictures and Images of Health Education* (1991), in which she illuminates the reception of health education. If the matter is looked at from the broader horizon of communications research, the reception of different media texts has already been long researched. However,

Department of Journalism and Mass Communication, University of Tampere, FIN-33014 University of Tampere, js48301@uta.fi

to my knowledge even in this area no comparative situation has been set up between researcher and layman interpretations of the **same** media text. Therefore, on the general level, the question is of how a researcher's theoretical interpretation of a media text is related to interpretations about it made by a broader audience.

These topics should open up the opportunity to clarify many other questions such as young people's attitudes towards advertising, racism or gender. These themes indeed take a high position, but my analysis places emphasis on the consideration of the interpretative differences between the young people and the researchers. Hence, I do not only utilise the researcher's findings to explain the interpretations made by the young people, but also their writings create a textual field against which the researchers' interpretations can be examined. This setting assists in assessing the researchers' texts as ascientific media texts, which interpret reality with the aid of the authority that theory and science allow them. My own role could be best describe as that of a referee who assesses the game and only interferes when necessary. However, as in any game, the referee can be partial to one of the two teams. S/he can steal the stage and take the leading role, whether or not s/he can admit it, trapped in his/her own interpretations.

A word about the limits of the article. I do not attempt to answer the question of why the interpretations differ from one another, because to do that would have required taking the contexts of the texts into account, a job too big to do for one single article. However, the reader can perceive certain tentative answers as the analysis proceeds. Regarding the essays, I focus only on those analyses that concern the picture called *Family of the Future*³. These interpretations I compare only to the article by Les Back and Vibeke Quaade because it analyses the same picture. Certainly there are different focuses on the other articles to be found, but they do not analyse *Family of the Future* which is discussed here.

First I go through the central themes of Back and Quaade. Simultaneously, the history of the Benetton campaigns is briefly delineated. Then I construct a small theoretical tool, the concept of *difference*, with which I unlock the interpretations the young people have presented of the picture. Lastly, I consider how Back and Quaade's researcher interpretation relates to the interpretations of the young people.

Benetton and the Grammar of Race

In their article, Les Back and Vibeke Quaade consider Benetton advertisements' relationship to racism, that is, the "grammar of race" in the advertisements, as they put it. In addition, they are interested in the role of documentary photographs as part of the company's advertising. All and all, the researchers' attitude is critical: Benetton's pictures maintain and build racial stereotypes and racism.

Back and Quaade divide Benetton campaigns into three time periods, which they have termed the stages **objectification and fragmentation**, **racialisation and ambiguity**, and **pseudo-journalism**. The latter they also call **pseudo-documentary**. The pictures given to the matriculation examination candidates to analyse are chiefly from the middle period. Naturally, the newest campaigns that utilise disabled children and people on the death row are missing from the article that was published in 1993.

The era of objectification and fragmentation begins in 1984. The company gives up product-oriented advertising and develops a new strategy with photographer Oliviero Toscani in the lead. Benetton adverts are filled with young people, and along with them – according to Benetton – cultural diversity is highlighted. The campaign that runs in 14 countries is called *All the Colors of the World*. What, then, is it in this stage that gives rise to its characterisation with the concepts of objectification and fragmentation?

According to Back and Quaade, Benetton turns the features of national cultures into stylistic differences between individuals, and hence fragments their national identity. Apparently this is to be understood so that the connections of the young people appearing in the pictures to their ethnic groups disappear, and are substituted with a kind of a play of differences which is superficialised into style. Objectification, in turn, means that cultural differences are objectified into goods on sale. "The paradox demonstrated by the campaign is that the images of international communication and unity is realized by emphasizing difference and creating fetishistic images of nationalisms, crass racial stereotypes and images of otherness which are fragments and objectified", Back and Quaade (ibid., 68) write.

The researchers place emphasis on two things. Firstly, pictures presenting difference between people are tightly connected with Benetton's own dis-

cursive space where race and ethnicity are represented as an unchanging and everlasting thing in essence. Secondly, Toscani exploits the image of the borders between cultures or ethnic groups in order to awaken the idea of commitment to international harmony. This crossing of differences is harnessed to serve Benetton's image and to create a high-quality brand. Its development enables marketing without presenting the actual product at all.

This phase ends in 1989. *Ideal-type* bolstering of racial harmony and internationalism disappears from pictures and is replaced with direct or metaphorical representation of racial oppositions. At the same time, people's qualities are naturalised; they are made into myths in the sense that Ronald Barthes means. Back and Quaade (ibid., 69) quote Barthes: "In passing from history to nature, myth acts economically. It abolishes the complexity of human acts, it gives them the *simplicity of essences*."

This historical conversion into the natural becomes apparent in the portrait in the picture *Family of the Future*. To quote Back and Quaade (ibid., 69), "(I)n the absence of any naked male figure, the women and children are aligned to nature, and constructed as the locus of transcendental love. Race, femininity and childhood are articulated within a

mutually reinforcing discourse, in which social constructions are naturalised by the association between women as nurturers and children as innocents."

It is typical to this particular phase of the campaign that the concept of difference is restored with features that are stereotypical and characteristic to each race. Blacks are black, Asians have slanted eyes, whites are blond. According to Back and Quaade, in *Family of the Future* the races appear distinct, not intermingled.

The researchers take a couple of other pictures connected with the same phase under their scrutiny. The first one portrays hands cuffed together; a black and a white man. The second picture shows a black woman nursing a white child.

Benetton was forced to withdraw the adverts from the U.S. market due to the controversy they caused. The breastfeeding picture was seen as a reference to slavery, with black women as wet nurses, and also to black women's position as the object of white men's desire. Moreover, the handcuff advert caused a brouhaha on both the old and the new continents. The black man was interpreted as a criminal and the white man as a representative of law. Many saw the picture as openly racist. However, at the same time in France neo-fascist and racist groups



threw a tear gas grenade into a Benetton shop. In other words, the pictures aroused, de facto, reactions totally contradictory with each other.

Back and Quaade expound on the interpretations sparked off by the adverts with the aid of Stuart Hall's well-known encoding/decoding pair of concepts. The Benetton adverts are produced (encoded) under the influence of a certain technical and productional structure, and interpreted (decoded) in different societal practices. Therefore, "decoding Benetton advertising can involve both the question of utopian codes of multiracial harmony /.../ alongside crass, historically and geographically situated racisms." (ibid., 71)

The third phase of the Benetton campaign (pseudo-documentarism) began in 1992. Oliviero Toscani came out of the studios and began exploiting the genre of documentary photography. Portraying racial opposites shifts into the background and is replaced by pictures of a car that has exploded, a dying AIDS patient, a newborn baby. Benetton uses genuine photographs of catastrophes in its advertising. One of this type of representation is a picture taken of the back of a black soldier with a Kalashnikov strapped on his back, a human shin-bone in his hands. According to Back and Quaade the picture communicates the notion of Africans as barbaric cannibals. Another much discussed photograph is the shot of the death bed of David Kirby who perished from AIDS.

According to Back and Quaade, the Benetton way of utilising documentary photographs in its advertising violates the status that the genre holds in the society as a true representation of reality. The advertising represents a totally opposite genre that connects with fantasy. Hence, the debate that criticises the Benetton campaign is not merely a debate about the content of the pictures, but also a struggle over their form. Benetton violates the genres of both documentary photography and advertising by mixing them together. Back and Quaade join in with the view according to which documentary photographs allow the viewer voyeuristic pleasure as they show, at a safe distance, events and dangers with which western people rarely meet. Therefore, the pictures distance the watcher and the watched from each other, and the pictures become fetishes and spectacles of catastrophes: "The documentary photograph serves to redefine the superordinate position from which the white European sees the world. We refer to this as the catastrophe fetish, and we suggest that this is a central theme in European news production. Equally, the advertising shot focuses on the commodification of fantasy, and sells the pleasure

of consumption. Thus both forms exploit the enjoyment engendered by spectacle." (ibid., 78).

In Back and Quaade's view, all Benetton campaigns restore racial prejudices in a more subtle way than ever. "Images of cultural difference become crass caricatures, and stark racial stereotypes are reinforced to generate crude oppositions, reducing the complexity of cultural and racial identities to essences. While advocating harmony, Benetton produces images of racial and cultural purity. Racial difference is naturalized and then the tenets of racial common sense are endorsed." (Ibid., 79)

The Benetton adverts conceal white eyes, that is, we are not allowed to know how we ourselves look like in the eyes of the people in the pictures. Neither do the photographs reveal who was holding the camera. Furthermore, the power mechanisms connected with representation remain hidden. The pictures provide material for building identity only for white viewers, with the terms dictated by Benetton. The consequence of all this is that the objects of the photographs *do not communicate*. They don't have a voice of their own.

The Meanings of the Concept of Difference

After the interpretations of Back and Quaade it is rather confusing to read the essays of the young people. At first, it feels as if the researchers had, in their harsh analysis, hit the target in many things. For instance, not one of the matriculation examination candidates asked whose voice it is that the pictures speak with, who was allowed to determine their means of representing difference or who held the camera. Yet, this is not the whole picture. For a more detailed analysis, I extracted the interpretations concerning *Family of the Future* out of the essays. The outcome of the process was a miniature database, which consisted of 37 characterisations of the picture. Out of these, two central frames or discourses can be perceived: *gender* and *ethnicity*. The first frame refers to interpretations in which, in one way or another, the gender of the people in the photograph comes up with the linked differentiations, such as woman/man. The other frame consists of interpretations in which 'race', origin or difference in general is referred to. Prior to entering the details of the interpretations there is reason to particularise the concept of difference a little.

Stuart Hall (1997, 234-238) conceptualises four ways of understanding the problem of difference. The first one of them is anchored to Saussurean linguistics. According to this view, differences are es-

sential because they enable the birth of meaning. According to Ferdinand de Saussure's well-known conception the entire linguistic system and, via that, the meanings of individual signs arise from their difference to other signs. For instance, the pair black/white constructs such a difference. The previously mentioned pair of opposites also brings forth the binary quality of difference, where meaning is only created through extreme opposites. Hall (ibid., 235) summarises: "So meaning depends on the difference between opposites. However, when we discussed this argument in chapter 1, we recognized that, though binary oppositions -white/black, day/night, masculine/feminine, British/alien – have great value of capturing the diversity of the world within their either/or -extremes, they are also a rather crude and reductionist way of establishing meaning."

Therefore, binary thinking is simultaneously essential, practical and tragic, since more subtle differentiations and the sense of nuance go missing or, at least, are in the danger of vanishing into polarised meanings.

Hall seconds the notion according to which there exists only relatively few neutral binarities. Nearly always, an unbalanced power relationship is constructed in between the binary poles. Hall sums it up: "We should really write **white/black, men/women, masculine/feminine, upper class/lower class, British/alien** to capture this power dimension of discourse."

It could be added to this that already the reduction into binary oppositions is a manifestation of power's capacity to produce borders and meanings of expressions. Hence, power is not constructed only in the unbalance of binarity, but already in the binarity itself as a custom of linguistic perception and thinking.

Another theoretical explanatory model connected to difference also arises from linguistics, though from a slightly different direction. Here, the central figure is Mihail Bahktin. In this view, the meaning of difference springs from the notion that it is only possible to construct meanings in dialogue with another. When I release this text from my own hands and others read it, I am no longer able to keep its meanings to myself – if, strictly speaking, they have ever even been mine. In any case, the meanings of the text are reborn in the interpretations of others, and those I might no longer even recognise as my own. For this reason, meaning can never be definitively fastened. It is at all times exposed to the birth of differences, since dialogue produces differences. Naturally, this matter does not exclude the

fact that meanings are always shared or that there are regularities in interpretations.

The third meaning of difference comes from anthropology. "The argument here is that *culture depends on giving things meanings by assigning them to different positions with a classification system. The marking of 'difference' is thus the basis of that symbolic order which we call culture.*" (ibid., 236) One of these forms of making a distinction is classifying people into "us" and "others"; then an alien that turns up among us forms a threat to the already established system of differences and categorising. It is attempted to normalise the situation by keeping one's own territory as pure as possible and by closing the alien off by keeping him/her outside. This does not necessarily mean a physical banishment but, just as well, integrating the alien into "our" cultural orders; honing the rough ends of difference away. According to Hall, denying difference also makes it paradoxically alluring. This is the allure of the taboo.

The fourth and the last theoretical model concerning difference originates in the traditions of psychoanalysis – or, should I say, psychoanalyses. From these points of departure, other people are essential when it comes to the forming of identity, subjectivity and sexual identity. Identity is always formed through identification and, therefore, creating differences, the object of which is often another person or some quality of theirs. Identity work is two-dimensional motion, the reflection of oneself to others and devouring others inside oneself. The psychoanalytical explanation model differs from the three others perhaps most significantly in the notion that it emphasises the subconscious character of exploiting differences and their formation. Therefore, a subject can not consciously control anything but a part of those forces that construct his/her self through producing differences.

Hall considers that none of these four models excludes any of the others. He also stresses that difference is always ambivalent, contradictory: "It can be both positive and negative. It is both necessary for the production of meaning, the formation of language and culture, for social identities and subjective sense of the self as sexed subject – and at the same time, it is threatening, a site of danger, of negative feelings, of splitting, hostility and aggression towards the 'Other'." (Hall ibid., 238).

Now, while keeping in mind the four different logics of difference, it may be asked how the differences connected with gender and ethnicity are formed in the interpretations of the young people.

The Youngsters' Interpretations and the Voices of Benetton

Gender

In *Family of the Future* there are three persons: two adults and a child in between them. All are wrapped up in a green blanket. The gender⁴ of the person on the left is obvious to the writers: all interpret her a woman. None pay any attention to the gender of the child. The actual interpretative differences begin to take a form where the person on the right is concerned. Of the people writing about the picture, 16 construe the person as a man, 20 as a woman, and one left the gender issue open. Of the youngsters who saw the person as a man, 10 were women. A few writers referred to the ambiguity of the person's gender (for instance, "a masculine type of a woman"), but nevertheless positioned the gender into one or the other category.

Recognising gender is a significant matter, since it determines other analyses arising from the picture. For instance, the characterisation "family"⁵ gets quite different meanings depending on how the gender of the picture's black person is defined. In fact, the gender of the person in question is one of the key meanings of the picture that creates a great deal of interpretative ambivalence regarding the entire portrait.

The differences in defining gender at any rate tell that some of the messages in the picture are obviously unclear. They do not provide the viewer with an unambiguous sign system. In spite of this, not one of the writers indicated the possibility that the person could be, say, androgynous. Neither did any of the writers bring up the notion that Oliviero Toscani could possibly intentionally play with the gender issue. Interpreting the person to be of one gender or the other is a tell-tale sign of the binary quality of gender-related thinking. A person must have a certain clear sex, s/he must be able to be defined *either* a man *or* a woman; there are no other genders. Here, the examinees quite faithfully fulfill that cultural principle, which Judith Butler characterises as the heterosexual matrix⁶ (Butler 1990, 151) which provides only two 'normal' identity positions: man or woman.

Holly Devor indeed notes in her book *Gender Blending: Confronting the Limits of Duality* how people, even in indistinct situations, attempt to construe a person's gender as either/or, and usually as male. She relies on Kessler and McKenna's research, which was conducted in the 1970's. In this research, people were shown drawings of a human being in which the distinctive marks of gender (such

as, clothing and hair) varied and were partially contradictory, and asked to determine the sex of the person on the basis of the clues they saw. "The result of this study strongly suggested that people see maleness whenever there is any indication of it. A single strong visual indicator of maleness tended to take precedence in the attribution process over almost any number of indications of femaleness." (Devor 1989, 48).

My own eyes do not find explicit indications of the person's gender, the picture seems to be extremely ambivalent. Yet, there is one strong indication in the picture which begins to construe a sex for the black person. The tendency is to see the person as a man, because s/he is *in a man's place* in the traditional trinity of a nuclear family. Yet, it can be equally thought that precisely due to the crumbling of the traditional family model, room is made to see the person of the picture as female.

One candidate interprets the picture in the following way:

Toscani's second human portrait represents a small family. The parents, dark and light skinned, are side by side. There is a small child in between them. The threesome is tightly wrapped up in a thick, green blanket. At first glance, the picture hardly upsets many people: parents and a child. Only as the picture is more closely examined, is it revealed that the dark-skinned person is a woman! Also, this picture pokes at Christian traditions. The first impression of an Adam and Eve-like idyll is shattered into an appalled fussing over the debauchery of lesbian culture and a heated debate over the lesbian couple's suitability as parents. The parents in the picture seem to be aware of their uncertain status. Their expressions are grave, snuggling up inside the blanket provides protection against the threatening outside world. On the other hand, the picture also communicates closeness and caring, as well as shared responsibility. The arms of both parents are around the child, tenderly but firmly. Apparently an adopted Chinese child is a reminder of a topical subject, the destiny of Chinese girl children. In addition to Christian circles, the picture must have also upset other conservative groups. Sexual deviance, racial differences and parenthood are all topics that call for quite a bit of tolerance in order not to provoke. Then again, the picture probably delighted the advocates of ethnic groups, sexual minorities and human rights. (2M1)

The writer starts with description of the first impression. When s/he takes a little closer look at the picture, the more concealed meanings begin to be revealed to him/her. The writer thus understands looking at a picture as a time-consuming and multifaceted activity. Now the question is not only of different people perhaps interpreting a picture in different ways. Moreover, the same viewer can read a picture in various ways. It is possible that in another situation the writer would have taken a mere glance at the picture and automatically interpreted the person as male. Therefore, an individual photograph can include meanings that are contradictory with each other, which, according to the writer, arouse anger, horror and debate: "The first impression of an Adam and Eve-like idyll is shattered into an appalled fussing over the debauchery of lesbian culture and a heated debate over the lesbian couple's suitability as parents."

The writer sees the picture as needling "Christian traditions". The word 'also' in this connection indicates that the writer also understands the other pictures under examination as somehow involving offending Christian values. The reference to Adam and Eve brings with it religion-related meanings, even if in a way that feels to be a little far-fetched. This interpretation presumably is based on the fact that Benetton with its campaigns has had numerous infamous conflicts with the Roman Catholic Church. In any case, the past and the present times meet in the writer's interpretation; the Christian tradition crumbles into "a heated debate over the lesbian couple's suitability as parents".

Interpretatively, the situation is delicious. The writer uses the concept of family to characterise the entity of two persons and a child, which simultaneously flagrantly disintegrates the concept of family. It can be seen in the writer's interpretation that an individual photograph can *simultaneously* maintain and disintegrate a cultural structure, in this case, the traditional family (man, woman and children). It is precisely here that a subtle and at the same time paradoxical dynamics of difference is at work. The traditional family is part of the symbolic order of culture, and, according to the psychoanalytic conception, the central birth place of gender difference. The internal contradictions and ambiguity of the picture have such an effect that the concept of family can no longer be used "purely" in connection with the picture in question. While the meanings of a family begin to deteriorate, they move on to new territories; the parenthood of a lesbian couple. The man/woman binarity of the nucleus of the family dismantles, and it is this dismantling process that

the writer interprets as the internal tension of the picture. In the interpretation of the writer, the picture unravels the heterosexual matrix by bringing forth a woman as the object of desire by another woman, but at the same time it upholds the very same matrix since the binarity of gender maintains untouched. Still there are only two possible sexes: man and woman.

The writer loads his/her interpretation with rather clumsy rhetorical effect and highlights the picture's capacity to arouse mixed feelings. The origin of such dramatism is easily traced back to the stir that has churned around Benetton pictures all the way since the 1980's. Benetton's trademark is to upset, and hence it is a plausible interpretative framework also for this picture.

In fact, the writer's own position is that of an outside observer who presents his/her opinions to a certain audience. In this case, the audience consists of the Finnish language teacher and the judge of the matriculation examination board. A matriculation examination essay is fundamentally a maturity test and a form of self-representation, which might not actually have all that much to do with what the writer really thinks him/herself. In writing the essay, a candidate produces a performance from him/herself to be assessed by the judge's eyes, which fact also determines the generic character of the text. Going too much over the top is avoided, it is better to play it safe rather than take pointless risks. Therefore, the manner of writing about the pictures is often a sensible matter-of-fact style, perceptive of phenomena and, at times, cultivating one's 'own opinions'.

The writer presents the people in the picture with a positive tone of voice: "The parents in the picture seem to be aware of their uncertain status. Their expressions are grave, snuggling up inside the blanket provides protection against the threatening outside world. On the other hand, the picture also communicates closeness and caring, as well as shared responsibility. The arms of both parents are around the child, tenderly but firmly." Thus the adults in the picture are capable of caring for the child and offering it love, responsibility, and tenderness.

The role of the blanket is central. It becomes a metaphor for the family's **social bond**, even if the writer does not directly say this. The blanket is a protective measure against "the threatening outside world" similarly as the family gives protection to its members. Here a new binarity is built which is dressed in the form of a spatial binarity. The inside signifies safety and the identification basis provided by *one's own group*. Hence the blanket grows into a

boundary marker for the us/others differentiation in two senses. Firstly, it signifies the boundary marker of a minority (a lesbian couple) to the majority (heterosexual couples), which isolates the minority onto a separate island. At the same time, the blanket crystallises the notion that minorities can protect themselves from the outside world by forming a community the internal bonding of which is as firm as that of a traditional family. The writer is capable of giving character to the people's emotions in that "threatening" situation in which s/he them places. A partial identification steps into the game, perhaps also with the people in the picture but certainly with the situation where they are. All and all, the text radiates a will to identify with another person's situation.

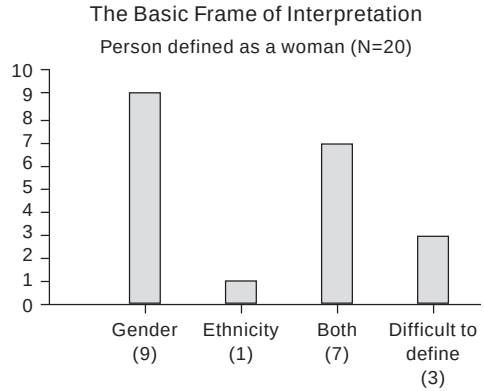
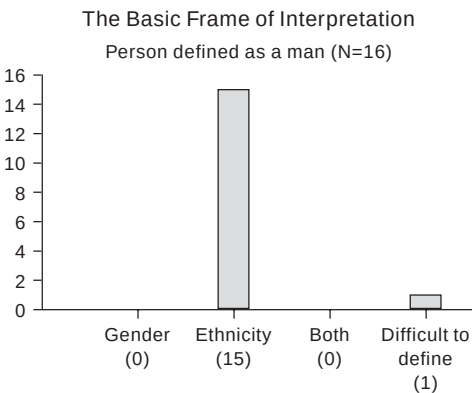
But what in this interpretation is now essential with regard to gender?

Though the writer gives meaning to gender in a binary way, s/he still opens an interpretation of the picture which calls into question the binarity that belongs to the heterosexual man/woman relationship. While the cultural meaning of the traditional family, as far as it constructs a shield against the outside world, is positioned to provide shelter to the lesbian relationship, it still disintegrates the traditional family model.

However, the meanings of the gender difference won't be left at this.

Ethnicity

When the gender of the person in the picture and, on the other hand, the central themes stressed in the interpretation of the picture are tabulated from the essays, the following pictures are created:



Of the writers who saw the person in the picture as a woman, 9 concentrated on contemplating only the gender difference, gender and ethnicity together was analysed by 7 writers, and only one discussed issues solely connected with ethnicity. Of those who defined the person as a man, 15 considered questions linked with ethnicity (race). Not one writer of those who interpreted the person as a man considered issues connected with gender difference. This is somewhat self-evident: those who saw a lesbian couple in the picture were naturally inclined to discuss gender differences. On the other hand, a heterosexual couple's cultural self-evidence excludes all consideration about gender. What is important here is that **the gender construed to the person has an impact on how ethnic differences are taken under consideration**. Only a few people who determined the picture's person as a woman bring up ethnicity and themes coconnected to race at all. However, the dynamics of interpretation also works the other way around: **ethnic difference has an impact on how the theme of gender rises in the interpretations**. It is apparent that the colour of a black person's complexion and his/her ethnic features make it more difficult to recognise gender. Moreover, the commonplace banality that also tells a lot about the eyes' capacity to make the distinction "all blacks look the same" dispels signs required for recognising gender from the picture. This is further assisted by the fact that the person's body is completely out of sight. This makes the writers inclined to act according to the norm Holly Devor mentioned earlier: in ambiguous situations, a person is commonly interpreted as a man. Additionally, there is rather a strong indicator of masculinity working in the picture: namely, the person's position in the family portrait.

In the interpretations of the picture, **gender difference and ethnic difference therefore determine each other**. In the minds of the viewers, the person's identity and, via that, the central meanings of the picture are constructed at the intersection of these two different, but interdependent cultural discourses.

In the interpretations of most of the youngsters, the ethnic origin of the people is compressed into the characterisations dark/black and light/white woman or man and yellow/Oriental/Chinese child. In this sense, the picture indeed provides little information to the viewer, which in fact reinforces the aforementioned critique of Back and Quade: In the Benetton campaign, people's ethnic and cultural backgrounds are reduced to the colour of their skin. However, in the young people's interpretations there are no direct traditional and crass strategies of racial stereotyping (such as, "a dumb negro"), which can even today be easily found within popular culture. The matriculation examination essay, though, requires political correctness and thus weeds out interpretative excess. It can also be considered how well the pair of opposites light/dark actually meets the characterisation of a binary difference. Light and dark can change into each other – even within the same ethnic group – with no clear borderline, whereas black and white are not able to do so. It may be that in fact a young person sees people that are hard to define by their ethnic origin in the picture, but linguistic expression as such is not flexible enough to make more subtle differentiations.

Many young people read the picture as part of the Benetton campaign to advocate for "racial equality". A good example is the following which represents a typical interpretation: "In the advertisement, a light-skinned woman, a dark-skinned man and an Oriental child are wrapped up in a colourful blanket to represent a multicultural family. Toscani has succeeded in capturing the beauty of serenity and expressionlessness. The picture taunts the viewer's racist mind in its praise of skin colour and equality in which different cultures exist in harmony with each other. Unprejudiced love between the human races makes the viewers consider their own level of tolerance, as well as become more international in this world." (11N5)

Here, the person on the right is understood as a man. Hence, the question is of a family whose most essential quality is its multiculturalism. Multiculturalism and "praise of equality" grow into a matter that begins to "taunt the viewer's racist mind". Moreover, in this interpretation the writer distances him/herself from his or her own immediate experi-

ences and ponders which way the reception of the picture works. However, s/he does not closely define the viewer; the viewer is a generalised 'other' with no further precise qualities but perhaps a bit of a racist frame of mind. Or, does the characterisation "racist" refer to a potential that can be found in the mind of every viewer? Similar to the previous interpretation (2M1), the blanket acts as a metaphor for social bond that joins people to each other. Whereas the blanket previously signified a bond that sheltered a lesbian relationship, it has now grown into a metaphor which, in turn, creates a bond between the members of the family who represent many cultures and live "in harmony with each other".

Yet, does the space that is formed inside the blanket attempt to **even out difference and similarity**, or is it a question of space where **difference is respected**?

It is not quite simple to answer that question. One must begin from certain fundamental observations. First of all, not one of the writers directly interprets the picture in such a way that would promote racism or reinforce fears of homosexuality. Many writers do bring out the notion that the picture may provoke many such people who can not accept sexual or racial difference. Most writers take a positive stand on the idea of a multicultural family. Many also interpret the picture as advocating tolerance and **equality**. This becomes apparent for instance in the following ways:

The juxtapositioning is clear, but it communicates how in the end we all are equal regardless of our skin colour. (1M8)

In one of the pictures Toscani has portrayed a light and dark-skinned woman who hold a yellow-skinned, Asian child in their arms. Perhaps like this, with the aid of the colours of the picture, he creates an image of his dream: 'There is no racism in the world, but all are acknowledged as equal and everyone gets on with one another'. (18M9)

A white woman, a black man and a yellow child naked, wrapped up inside the same blanket. The man and woman's arms hold the baby in between them. This is one of Toscani's four photographs. The photograph takes a stance on human equality. Regardless of race, sex or age every human being is equal. The picture also communicates people's capacity to live and get on with each other in spite of their external differences. (21M10)

All and all, in twelve interpretations concerning this particular picture it is said outright that the picture promotes equality. Four interpretations do not discuss equality, but **similarity** in the following way:

(T)he man and the woman's eyes that stare directly at the viewers make them stop to think how similar we people are after all. There is also fear in the eyes of the picture's man and woman, perhaps due to the judging outside world. (55N24)

In reality, all races form one species: regardless of their race, human beings are a uniform species. It is true that John Doe may have difficulties considering himself as similar to Zulu the Zairean. By similarity, I do not mean as much external similarity, but internal. Every human being, regardless of race, has human feelings. We are able to cry and laugh, get angry and relent, and love and hate. It is expressly these qualities that make us a uniform species. (57N25)

In the two latter quotes, abstract human similarity is emphasised at the cost of the differences; in other words, the significance of differences is disparaged and simultaneously their room for maneuver is reduced. In the last quote, race is also biologised: "all races form one species: regardless of their race, human beings are a uniform species." It can also be considered what kind of a stereotype is concealed in the expression "Zulu the Zairean". In the interpretations that emphasise equality, differences – not similarity – are instead the point of departure. In the first case, humanity returns to nature, outside of culture; in the latter, humanity is positioned in a cultural network of relationships in which differences are significant. The tension described here is at times also constructed in the interpretations within the texts: there can be references found to both directions in the same essay.

With regard to the "grammar of race" that Back and Quaade brought up, the decisive factor is whether people's conceptions of human equality are constructed on a certain principle which, in the end, ties people together, makes them similar *despite difference*. Or do the conceptions rely on the notion that there is no fundamental similarity, but equality is born in *encountering and respecting difference*. Both of these emphasises can be found in the young people's interpretations.

Researchers and the Force of Criticism

Naturally, the interpretations of two cultural researchers and young matriculation examination candidates are constructed from quite different points of departure. The mode of producing text is determined by the writers' cultural position, the possibility to delve into the subject, the audience of the text, the demands put on the text; all and all, the cultural margins of producing text. Moreover, it would be naïve to presume that the youngsters' interpretations would reflect their conceptions of racism or gender per se. The essays are rather a form of self-representation, expressions of oneself for the anonymous eyes of the judge on the matriculation examination board. This adds the element of a game, a play, a disguise to the essay-writing. You can dress up in opinions. Essay-writing is strategic writing, in which it is worth carefully considering what to put down on the paper. Yet, not all candidates give the issue much rational thought but write what feels the best.

It is also worth keeping in mind that the interpretations regarding an individual picture are isolated from the rest of the essays. A candidate might have written something in other sections of the essay which is not now revealed, but nevertheless important in regard to the interpretation of *Family of the Future*. For instance, there might be a quite directly put statement of how Benetton makes harsh business with its campaigns. The entire phenomenon called Benetton forms a framework through which the meanings of individual pictures are more built deductively, from general to private, than inductively, from an individual picture to a general phenomenon. Back and Quaade (ibid., 68) claim that Benetton presents the races as essential, immutable categories. This conceals the notion from sight that race is more a cultural construction than a biological fact. According to the researchers, Benetton's "grammar of race" therefore returns ethnic differences back into external racial features, such as the colour of skin.

When the young people's interpretations of *Family of the Future* are analysed, partially the same conclusion can be drawn. The youngsters use the concept of race in a contently unproblematic way, and at times repeat the interpretations Benetton has given to its campaign with no criticism (see www.benetton.com). Not one writer considers the possibility of how the advertisements *exploit* racial

stereotypes. The interpretations of equality are often idealised: the problematics of multicultural interaction do not arise. In the young people's interpretations, the concept of race is often – but not always – constructed in an essentialist and biological way. In spite of this, many remember to mention the possible difficulties people “of different races” may find themselves as they encounter racism. Hence, the young people may oppose racism, even though they determine race essentially, as a part of human being and not as a culturally constructed matter. This kind of a situation is quite interesting for cultural studies: what is the political significance of such racism-criticism the goal of which is ‘right’ but the points of departure ‘wrong’? Can criticism against racism that springs from the ‘wrong’ starting points nevertheless lead into the direction of increasing social equality?

The problem is not limited merely to ethnic differences. The question is much broader and interconnected with relationships between consciousness, action and social change, the more detailed analysis of which is not the primary task of this article.

If the young people are partially held prisoners by the meanings Benetton itself gives to its campaigns, the more clearly it happens to the researchers – even if in a totally different way. Back and Quaade indeed tie their picture interpretations quite often with Benetton's own discourse, such as advertising brochures and press releases (see e.g. *ibid*, 68). They read what Benetton says about its campaigns and then criticise the pictures down under water, as if their meanings were even more generally constructed according to the Benetton interpretations. For this part, their criticism is valid only in the limits where the pictures are really interpreted according to the public image Benetton provides of itself. (This, naturally, only on the presupposition that the researchers' criticism is valid in the first place.)

In the young people's interpretations there are much more subtle and nuanced meanings constructed that one would expect on the basis of Back and Quaade's article. For instance, the ambivalence of the writers between equality and similarity tells about how racialising is much more complex than the researchers ever imagined. Neither do the researchers pay any attention of the role of the blanket. Some youngsters interpret the blanket as providing an autonomous space and shelter for multiculturalism from the hegemony of the mainstream culture. Interpreting the set-up in the picture as a family produces in part the same meanings.

According to Back and Quaade (*mt.*, 68-69) *Family of the Future* is a good example of what Roland Barthes calls a myth. With concern to this interpretation, it is fateful that in many youngsters' interpretations the problems a lesbian couple meet come forth genuinely. Some writings, for example, deal with the question of the right to adopt a child by a couple of the same sex, an issue which was keenly debated in the Finnish public arena the year that preceded the candidate's essay-writing. Not one of the essays takes a stand against homosexual unions. Back and Quaade's generalisation, according to which “race, femininity and childhood are articulated within a mutually reinforcing discourse, in which social constructions are naturalised by the association between women as nurturers and children as innocents” sorely misses its point. In most interpretations the people in the picture are resolute, adults capable of managing their own lives, far from embodying the role of a “caretaker”. Or, as one young person writes about the issue: “In a slightly ironic way, Oliviero Toscani is communicating that for two women in love the only way to have a child is adopted, providing that it is desired that men keep totally out of the picture.”

The researchers' interpretations are above all undermined by the fact that the young people define the person in the picture now as a man, now as a woman. Though Back and Quaade underline the versatility of the interpretations aroused by the Benetton pictures, this kind of an effect has hardly even crossed their minds. For Back and Quaade, the person on the right is plainly a woman. However, they are not able to see the picture's homosexual meanings that are connected to the gender difference, which surely enough are served on a plate also to critical professional researchers. Neither do they understand how ethnicity and gender determine each other in the picture. Certainly it can be claimed that Back and Quaade's concentration on the “grammar of race” is a conscious choice of limitation, that they were not even supposed to deal with gender. However, in this case gender and the differences connected with it are an essential part of the “grammar of race”, since gender difference strongly determines how ethnicity becomes meaningful in the interpretations of the picture. Besides, I do not believe that it is a question of an intentional limitation. Rather the nearly paranoid rooting out the “grammar of race” provides Back and Quaade the opportunity to be politically correct, racism-critical researchers. Yet, the “grammar of race” grows into an ideological interpretative horizon which blinds the research-

ers from seeing the everyday meanings of the picture. They can not see gender from race.

As a matter of fact, Back and Quaade offer no arguments whatsoever to support their myth-critical interpretation. It is precisely here where the dictatorship of a researcher's role steps into the picture. The researchers have read their Barthes and understand that a woman's role as a caretaker is a social myth. They interpret the picture through this analysis, which is provided for them as critical social scientists. However, they do not mention at all

who, in fact, is the *subject* of the interpretation. The unspecific quality of the subject universalises the researchers' interpretation and cleanses the agenda from the question of in which historical space, to whom, and on what preconditions the picture constructs mythical conceptions. Myth-critical researchers' interpretation in itself is mythical as it forgets its own historical quality.

Translation: Aijaleena Ahonen and Kris Clarke

Notes

1. The picture *Family of the Future* can be found, like any other picture mentioned in the article, for instance on the Benetton web page www.benetton.com/www/aboutyou/ucdo/index.html. The picture the matriculation examination candidates analysed differed from the Benetton advertisement in one respect: it did not have the Benetton logo in it at all.
2. The whole assignment was as follows: "On the cover of the notebook, there are samples of Oliviero Toscani's photographs which are used in advertising the Benetton products. The pictures have raised heated feelings around the world. In many countries, their publication is prohibited. Analyse the pictures and discuss why they charm, annoy, offend. Title your essay yourself."
3. The article is based on close reading of 59 Benetton essays. The writers were high school students between 17-19 years of age. The essays come from seven different schools, whose geographical and socio-economic backgrounds vary. I extracted the characterisations that concerned *Family of the Future* out of the essays. In the entire data, 37 essays make a reference to the picture in question. Men and women wrote about it equally often: 18 women and 19 men discussed the picture at least with a few sentences. After the process I studied which themes or frames appeared to be central in the fragments concerning the picture.
4. As is well-known, in English language there are two concepts the (biological) sex or (social) gender. When I use the concept myself, I refer to the social gender in the sense that Holly Devor (1989, vii) gives it: "Persons social status as either a man (boy) or a woman (girl)".
5. The candidates were not given the name of the picture *Family of the Future*.
6. As an expression, the heterosexual matrix is not among the most apt, since it gives the impression of a strict and deterministic cultural structure which does not

leave room for critical agency. Butler herself, however, does not believe in the watertight determinism of the heterosexual matrix (see Butler 1993, 1-19).

References

- Aarva, Pauliina (1991) *Terveysvalituksen kuvia ja mielikuvia*. (Pictures and Images of Health Education) Acta Universitatis Tampereensis. Ser A; vol. 328. Tampere: University of Tampere.
- Back, Les and Quaade, Vibeke (1993) *Dream Utopias, Nightmare Realities. Imagining Race and Culture within the World of Benetton Advertising*. Third Text 22(1993), 65-80.
- Butler, Judith (1990) *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Butler, Judith (1993) *Bodies That Matter. On the Discursive Limits of "Sex"*. New York: Routledge.
- Devor, Holly (1989) *Gender Blending. Confronting the Limits of Duality*. Bloomington (Ind.): Indiana University Press.
- Falk, Pasi (1997) The Benetton-Toscani Effect: Testing the Limits of Conventional Advertising. In Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury and Barry Richards (eds.) *Buy This Book. Studies in Advertising and Consumption*. London: Routledge, pp. 64-83.
- Giroux, Henri A. (1994) Consuming Social Change: The United Colors of Benetton. In Henri A. Giroux: *Disturbing Pleasures*. New York: Routledge, pp. 5-24.
- Hall, Stuart (ed.) (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Shapiro, Michael (1996) Images of Planetary Danger – Luciano Benetton's Ecumenical Fantasy. In Tuija Parvikko and Jukka Kanerva (eds.) *Exploring the Chronospace of Images*. Jyväskylä: University of Jyväskylä, pp. 9-33.
- Tinic, Serra A. (1997) United Colors and United Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues. *Journal of Communication* 47(1997):3, pp. 3-25.

Frågor, svar och icke-svar i politiska intervjuer

En samtalsanalys

MATS EKSTRÖM

Det vet man väl att politiker inte svarar på frågor. Ungefär så kan vi sammanfatta en populär föreställning om politiker. Utan att kunna referera till systematiska studier tror jag mig kunna påstå att många (inte bara i Sverige) har en negativ bild av politikers agerande i intervjusituationer. Politiker svarar inte på frågor, de undviker att svara, utnyttjar intervjusituationerna för att framföra sin egen politik och vinna poänger genom att smutskasta andra (jfr Harris 1991, Bull och Mayer 1993). I denna artikel skall jag närmare undersöka hur väl denna föreställning stämmer med politikers faktiska agerande i intervjusituationer.

Två frågor skall undersökas i artikeln:

1. Är det så att just politiker är särskilt dåliga på att besvara frågor när de intervjuas i medierna?
2. Vilka är orsakerna till att politiker undviker att besvara frågor (när de nu gör det)? Föreställningen ovan antyder att det skulle ha något att göra med just rollen som politiker, några särskilda egenskaper hos just politiker som ligger bakom oviljan att svara på frågor. Stämmer detta, eller finns det andra förklaringar?

Den metod som tillämpas i artikeln är en form av samtalsanalys. Artikeln är indirekt en argumentation för den detaljerade samtalsanalysen som *ett* sätt att studera den medialiserade politikens strukturella villkor. När politiker framträder i medierna sker det i allt väsentligt inom ramen för journalistiska intervjuer (Corner 1999, Ekström 2000). Det är med svar på frågor som politiker tillåts tala i tv och radio. Intervjuer är en form av institutionaliserade

samtal som strukturerar – möjliggör och begränsar – politikers agerande i offentligheten (jfr Zimmerman och Boden 1991). Intervjun är samtidigt en situationsbestämd interaktion där aktörerna – genom att tillämpa olika språkliga strategier – skapar förutsättningar för, och svarar på, varandra. Genom samtalsanalyser kan vi upptäcka sådana strukturer och mekanismer som är grundläggande för politikens medialisering. Några av dessa behandlas i denna studie (jfr Ekström 2000).

Tidigare forskning

Det finns ett antal studier som undersökt politikers svar på intervjufrågor. Harris (1991) presenterar en studie som enligt henne bekräftar att politiker i stor utsträckning undviker att svara på frågor. Datamaterialet består av sjutton intervjuer med politiker i radio eller tv. Analyserna visar att endast 39% av svaren var direkta svar på frågor. 38% var det Harris kategoriserar som indirekta svar och 23% var icke-svar (vad Harris benämner som utmaningar eller undvikanden). Harris jämför detta resultat med resultat från studier av intervjuvar i andra diskurser och institutionella sammanhang: domstolsförhör, polisutfrågningar, intervjuer av patienter i medicinska samtal etc. Harris konstaterar att förekomsten av direkta svar är betydligt lägre bland politikerna jämfört med samtliga andra intervjuade grupper. Hon formulerar en av slutsatserna på följande sätt:

First, there does seem to be empirical evidence for the widespread public perception that politicians are evasive, at least in political interviews. Especially when compared with other respondents, they demonstrate ... a

disproportionately low percentage of Direct Answers (Harris a.a. s. 93).

Frågan är vilka slutsatser vi kan dra av detta? (Tyvärr är Harris datamaterial vad gäller intervjuerna i andra institutionella sammanhang bristfälligt presenterat.) Är det politikerna eller samtalssituationen, diskursen med tillhörande frågor, som är särskiljande? Kanske är det så att skillnaderna inte har att göra med vem som intervjuas utan de frågor som ställs i olika sammanhang. Harris drar slutsatsen att *politiker* är undvikande. Men det kan lika väl vara så att *diskursen* med tillhörande *frågor* skapar undvikanden. Det finns som jag ser det åtminstone två sätt att studera detta närmare. För det första att jämföra svar från olika grupper av intervjuade, vilka intervjuas i samma institutionella och diskursiva kontext. Om det fortfarande är så att politikernas svar skiljer sig från övriga grupper som intervjuas i samma sammanhang så stärker detta Harris slutsats. För det andra kan vi närmare undersöka diskursen och de frågor som följs av icke-svar, detta i syfte att pröva hypotesen att frågorna har en avgörande betydelse. Den studie som presenteras i denna artikel är designad för att kunna undersöka just dessa förhållanden (se metodavsnittet nedan).

Bavelas m fl (1988) argumenterar för att politikernas undvikande svar är ett resultat av den enskilda kommunikativa situationen och inte av några särskilda egenskaper hos den svarande. Det är den politiska intervjuens karaktär som skapar undvikande svar. Denna slutsats baserar forskarna på en experimentell studie där individer ställts inför hypotetiska situationer. Undvikanden skapas enligt Bavelas m fl i situationer där politiker förväntas svara men där inget av de olika tänkbara svaren är tillfredsställande, attraktiva. Undvikanden kan sägas Bavelas m fl betraktas som "a skilful answer to a problematic situation" (a.a., s. 139).

Bull och Mayer (1993) presenterar en studie av åtta politiska intervjuer med Margaret Thatcher och Neil Kinnock. I studien analyseras olika typer av icke-svar. Bull och Meyer kan bl a konstatera en hög grad av överensstämmelse vad gäller den relativa förekomsten av olika typer av icke-svar i intervjuerna med de två politikerna. De vanligaste typerna av icke-svar var vad de kallar "making political points" och "attacking the question". Sammantaget var mer än hälften av svaren i intervjuerna icke-svar (56% av Thatchers svar och 59% av Kinnocks). Detta ger enligt Bull och Meyer empiriskt stöd åt den populära föreställningen att politiker ofta undviker att svara på frågor.

Ett teoretiskt perspektiv för att förklara icke-svar

Ett syfte med denna studie är att undersöka *varför* politiker inte svarar direkt på frågor (i de fall då de faktiskt inte gör det). En tänkbar förklaring är att icke-svaren är uttryck för politiska strategier. När det framstår som strategiskt olämpligt (känsligt, avslöjande) att svara direkt undviker politiker att göra det. I strategiskt syfte utnyttjar politiker situationen för att föra fram sina budskap och vinna politiska poänger. Jag ställer mig tveksam till denna förklaring av två skäl. För det första är den delvis förknippad med ett cyniskt perspektiv på politiken. Politiska handlingar reduceras till strategier för kortsiktiga framgångar. Denna cynism är väl utbredd i mediernas analys av politiken men min hypotes är att den bara i begränsad omfattning kan förklara politikernas handlande (jfr Ekström och Andersson 1999). För det andra lägger detta förklaringsperspektiv för stor vikt vid den enskilda aktörens intentioner och för liten vikt vid den dialog och interaktion som utgör kärnan i ett samtal (t ex en intervju). Ett intervju svar är inte en monolog utan en del i en dialog, där yttranden alltid är ett svar på något (Linell 1998, s. 91).

Mot bakgrund av detta finner jag den typ av förklaring som Bavelas m fl (1988) föreslår mer tilltalande. Här fokuseras inte politikernas intentioner utan egenskaper i själva interaktionen. Icke-svaren är ett resultat av den situation som frågorna skapar och ställer den svarande inför. Men även denna situationella (microorienterade) förklaringsmodell har begränsningar. Ett centralt argument i denna artikel är följande: Interaktionen på en micronivå måste relateras till ett större sammanhang för att vi skall kunna identifiera de mekanismer som påverkar politikernas agerande i intervjusituationer.

Den studie som presenteras i denna artikel är en microanalys i den meningen att den bygger på detaljerade studier av social interaktion. Den sociala interaktionen relateras samtidigt till olika aspekter av den omgivande kontexten (se figur 1 och 2 nedan). Microanalysen har stor, men likafullt begränsad, förklaringskraft. För att förklara politikernas talhandlingar krävs en ansats innehållande flera analysnivåer. Förklaringar som fokuserar mekanismer på enbart en nivå kan vara analytiskt väl motiverade (analytiska avgränsningar är en förutsättning för all forskning) men som förklaringar kan de aldrig vara annat än partiella.

Jag har valt att utgå från en analysmodell innehållande fyra nivåer. Dessa nivåer är relaterade till

Figur 1. Förklaringar till icke svar

Nivå 1: Fråga-svar	Icke-svaret som genererat av den föregående frågan. Exempel: En ja/nej fråga som innehåller ett påstående (en premiss) som den svarande inte kan ställa upp på varför han inte heller kan svara ja eller nej på frågan.
Nivå 2: Turtagningens konkreta form	Icke-svaret som genererat av den specifika turtagning som svaret är en del av. Exempel: Frågan avbryter den svarande som ignorerar frågan för att kunna fullfölja sitt yttrande.
Nivå 3: TV-journalistikens samtalsgenrer	Icke-svaret som genererat av den specifika genre eller hybrid av olika genrer som i sin tur innehåller regler och normer för den svarandes agerande. Exempel: När samtalet är en blandning av utfrågning och debatt kan detta innebära att deltagarna uppfattar en fråga som en allmän inbjudan i debatten. Frågan fungerar inte som en frågande talhandling.
Nivå 4: En medialiserad politisk offentlighet	Icke-svaret som en reaktion på politikers situation i en medialiserad offentlighet, där politikers legitimitet är beroende av televisionens och journalistikens sätt att fungera. Exempel 1: Televisionen skapar förberedda och ofta välregisserade samtal med stort offentligt genomslag. Detta bidrar till att deltagarna förbereder sina framträdanden noga och kan säga en och samma sak oavsett om det är ett svar på den fråga de får eller inte. Exempel 2: I en situation där intervjuare/journalister har makten över samtalets agenda genom de frågor de ställer kan icke-svar vara det enda sättet för den svarande att förskjuta agendan för att kunna säga något som denne anser vara viktig men som intervjuaren inte frågar om.

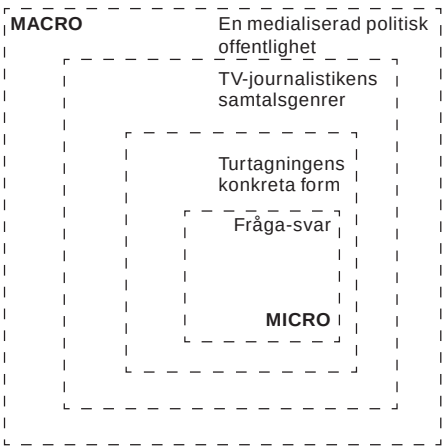
varandra men vi kan samtidigt särskilja dem med avseende på de nivåspecifika egenskaperna.

Mekanismer på dessa olika nivåer bidrar tillsammans till att skapa den situation som politiker agerar i när de får (eller tar) turen i en intervju i tv. Dessa nivåer kan sägas ingå i, och utgöra förutsättningar för, varandra. Nivåerna kan emellertid inte reduceras till varandra. Varje nivå inbegriper sär-

skiljande (emergenta) egenskaper. Om vi utgår från microperspektivet så innebär varje nivå en vidgad kontextualisering av analysen av fråga och svar. I figur 2 illustreras detta.

Som Heritage (1985) framhållit påverkas yttranden och turtagning i en journalistisk intervju av det faktum att samtalet är producerat för "overhearers" (t ex tv-tittare). Ett uttryck för detta är att inter-

Figur 2. Analysnivåer



vjuaren undviker att använda hörbara s k ”continuers” (mm, ohh, aha) som tredjeturer, eftersom sådana ger intryck av att intervjun är till för intervjuaren och inte för tv-tittarna. Istället använder intervjuaren tredjeturen för att ställa en ny fråga. Ett annat uttryck för hur journalistens yttranden anpassas till tv-tittarnas närvaro är de summeringar som lyfter fram och formulerar om något i det föregående svaret så att detta får särskilt högt nyhetsvärde. Svar i journalistiska intervjuer är självklart också producerade inför en anonym publik. Svaren kan i själva verket vara adresserade till intervjuaren, de andra i studion samt tv-tittarna på en och samma gång.

Denna studie är inspirerad av ett dialogiskt synsätt. Kännetecknande för detta är att yttranden betraktas som responser på något. Linell beskriver detta synsätt på ett träffande sätt, med hänvisning till Bakhtin:

Since we can never ignore the interactional and contextual aspects, it is possible to argue that dialogism regards every cognitive and/or communicative act as an “answer”, as *responsive* to something (often only implicit) in the contexts (Linell 1998, s. 35f).

Svar i intervjusituationer är alltid responser i en dubbel mening. De är responser på ett föregående yttrande (oftast en fråga) men de är samtidigt responser på en rad andra aspekter av den aktuella situationen. Figur 1 och 2 ovan, innehållande olika nivåer, syftar till att peka på några centrala aspekter av den kontext som svar kan vara responser på. Icke-svar kan ses som reaktioner på olika aspekter av den situation som den svarande agerar i. Att inte svara är också ett svar.

Metod och material

Det empiriska materialet i denna studie är hämtat från programmet *Speciellt*, som producerats av Sveriges Television. Jag har medvetet valt ett program som gör det möjligt att jämföra olika gruppers benägenhet att svara/inte svara på frågor, detta inom ramen för samma genre. I programmet deltar såväl politiker som forskare, journalister, tjänstemän etc. Därmed inte sagt att kontexten är exakt densamma. En helt avgörande del av den kontext som påverkar svaren är frågorna. Det är naturligtvis tänkbart att frågorna formuleras delvis olika beroende på vem de riktas till.

Jag har studerat samtliga program under 1999 där minst en politiker deltog (sammanlagt tio program). År 1999 sändes *Speciellt* söndag kväll var-

annan vecka. Programmet presenterades av Sveriges Television som en fördjupning av nyhetsprogrammen. Programmet leddes av två programledare som riktade frågor till vanligen mellan fem och åtta personer. Samtalen kan karaktäriseras som flerpartsintervjuer där de flesta turerna gick via journalisternas frågor, men i vissa fall övergick samtalen också till en debatt där de medverkande tog eller fick ordet utan att detta föregåtts av en fråga.

Studien innehåller två delar. För det första en kvantitativ del som undersöker den relativa förekomsten av olika typer av svar. För det andra mer ingående analyser av samtalssituationen och de frågor som föregår olika typer av icke-svar. Tyngdpunkten ligger på den andra delen.

För den kvantitativa studien har samtliga svar kodats utifrån ett kodschema. Som Bull (1994) framhåller är det långt ifrån självklart vad som skall karaktäriseras som svar respektive icke-svar. Svaren befinner sig snarast på ett kontinuum från ett fullständigt svar till ett utpräglat icke-svar. Däremellan finns enligt Bull (1994) åtminstone tre typer av svar: implicita svar, ofullständiga svar och avbrutna svar. Det kodschema som jag använt innehåller åtta typer av svar och bygger i stor utsträckning på Bull (1994) men även på Harris (1991).

1. Direkta svar = Svarsturer som t ex vad gäller ja/nej frågor svarar explicit ja, nej, kanske, självklart etc.
2. Implicita svar = Svarsturer som vad gäller ja/nej frågor inte formulerar ett explicit svar men där man av svaret ändå kan dra slutsatsen att det är ja eller nej.
3. Ofullständiga svar = Svarsturer som bara till viss del ger ett svar på frågan (se kommentarer nedan).
4. Avbrutna svar = Sådana fall där vi inte kan veta om den intervjuade var på väg att svara eftersom han/hon blir avbruten av intervjuaren.
5. Undvikande = Den svarande gör anspråk på att svara och upprätthåller den ämnesmässiga koherensen men svarar ändå inte på frågan. Ett exempel är när den svarande svarar på en delvis annan fråga.
6. Utnyttjande = Den intervjuade använder turen för att yttra sig i ett delvis annat ämne, för att ta upp en annan argumentation.
7. Utmaning A = Svarsturer där den svarande ifrågasätter påståenden eller antaganden i frågan istället för att svara på den.

8. Utmaning B = Svarsturer där den svarande på något sätt utmanar frågans styrande kraft som talhandling detta genom att på något sätt tala om att den frågan svarar jag inte på eller den frågan går inte att svara på.

Var och en av dessa åtta svarstyper kan vara svar på en av tre olika typer av frågor: (1) Ja/nej frågor; (2) Frågor som börjar med vem, vad, vilka, varför, hur etc; (3) Alternativfrågor (Bull 1994).

Vissa typer av svar har visat sig vara särskilt svåra att skilja ut. Det gäller framför allt kategorin "ofullständiga svar". Bull (1994) definierar ofullständiga svar som dels sådana svar där den svarande bara besvarar en av två frågor som ingår i samma frågekonstruktion, dels sådana svar som bara delvis svarar på en och samma fråga. Den första typen av svar har jag ej kategoriserat som ofullständiga. Istället har jag kategoriserat svaret utifrån den fråga som den svarande väljer att besvara. Motivet är följande. Det är ganska vanligt att intervjuaren i en och samma frågetur börjar med att formulera en fråga men avslutningsvis landar i en annan. Frågor konstruerade på detta sätt är knappast förknippade med förväntningar om att den intervjuade skall besvara båda frågorna. Om den svarande tar den fråga som det hela landar i på allvar och besvarar den direkt så har jag kategoriserat detta som ett direkt svar. Återstår då den andra typen av ofullständiga svar. Problemet med denna kategori är att det i praktiken är mycket svårt att avgöra gränserna för vad som är ofullständigt och inte. Det blir en subjektiv bedömning att avgöra när ett svar blir fullständigt. Jag har i analyserna enbart kodat uppenbart ofullständiga svar. Med tanke på problemen med denna kategori har jag inte lagt någon större vikt vid den i analyserna.

Den kvalitativa analysen har en samtalsanalytisk inriktning. Jag har begränsat analysen till samtliga icke-svar på ja/nej frågor. Ett antal olika orsaker till icke-svar har identifierats, inom var och en av de fyra nivåerna i analysmodellen. Dessa exemplifieras i artikeln. Analysen gör inga som helst anspråk på att vara uttömmande. Genom ytterligare analyser av denna samtalsgenre, men också andra genrer, är det möjligt att identifiera andra mekanismer som genererar icke-svar.

Innan vi går in på resultaten av analyserna krävs en kommentar vad gäller analysernas förklarande ambitioner. En studie av detta slag kan inte göra anspråk på att definitivt avgöra orsakerna till att en enskild person i en bestämd situation väljer att använda svarsturen för att formulera någon typ av

icke-svar. Utifrån den micro-orienterade analysen kan vi få kunskap om de mekanismer som på ett eller annat sätt påverkar ett samtal men vi kan aldrig avgöra definitivt varför en viss person agerar på ett visst sätt i en konkret situation. För detta skulle krävas att vi inte bara kände till samtalets struktur och villkor utan även den enskildes handlingsmotiv. Men, och detta är viktigt, det är inte heltäckande förklaringar av konkreta handlingar i specifika situationer som jag är ute efter. Ambitionen är istället att kunna identifiera mer generellt förekommande mekanismer som (tillsammans med andra mekanismer) bidrar till de konkreta händelserna (icke-svaren).

Resultat av den kvantitativa studien

Fördelen med den design som tillämpas i denna studie är att vi kan jämföra den relativa förekomsten av olika svar mellan olika grupper av svarande som intervjuats inom samma genre/tv-format. Studien visar att andelen icke direkta svar bland politikererna är närmast identisk med motsvarande siffra för samtliga intervjuade. För varje typ av svar överensstämmer den procentuella andelen nästan helt med samtliga intervjuade. Det är små variationer i siffrorna. En skillnad mellan de olika grupperna av svarande kan vara värd att notera. Forskarna är den grupp som är sämst på att svara direkt på frågor medan journalisterna ger direkta svar i något större utsträckning än övriga. Det rör sig dock om små variationer. Den viktigaste slutsatsen av denna del av studien är att politiker inte är sämre än andra att svara på frågor. Överensstämmelsen mellan olika grupper tyder på att diskursen, samtalsformen, har avgörande betydelse för de svarandes benägenhet att svara på frågor.

När politikerna inte svarade på frågor direkt eller indirekt var det vanligast att de svarade undvikande, dvs upprätthöll den ämnesmässiga koherensen och formulerade ett svar som dock svarade på en delvis annan fråga. Detta skedde i 15% av svaren. Näst vanligast var de utmanande svar som innebar att den svarande visade att den frågan kan eller vill jag inte svara på (6%).

Orsaker till icke-svar Nivå 1: Frågekonstruktionen

I detta avsnitt behandlas frågan om hur frågekonstruktioner kan provocera fram icke svar (undvikande, utnyttjande och utmanande svar) i poli-

Tabell 1. Svar från olika grupper av intervjuade i programmet *Speciellt*

Typ av svar	Intervjuade					
	Politiker	Journalister	Forskare	Intresseorg.	Övriga	Samtliga
Direkta	143 (64%)	42 (71%)	19 (56%)	23 (68%)	61 (63%)	288 (65%)
Indirekta	19 (9%)	5 (8%)	3 (9%)	4 (12%)	6 (6%)	37 (8%)
Ofullständiga eller avbrutna	1 (0.5%)	0 (0%)	2 (6%)	1 (3%)	2 (2%)	6 (1%)
Undvikande	33 (15%)	5 (8%)	6 (18%)	4 (12%)	14 (14%)	62 (14%)
Utnyttjande	3 (1%)	4 (7%)	4 (12%)	1 (3%)	2 (2%)	14 (3%)
Utmaningar Typ A	9 (4%)	2 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	11 (2%)
Utmaningar Typ B	14 (6%)	1 (2%)	0 (0%)	1 (3%)	12 (12%)	28 (6%)
Summa	222(100%)	59(100%)	34(100%)	34(100%)	97(100%)	446(100%)

tiska intervjuer. Utgångspunkten är att jag betraktar frågorna som handlingar vilka försätter den svarande i en specifik situation. Det är denna situation som skall analyseras på en micronivå. Sådana aspekter av situationen som inte har att göra med den föregående frågan analyseras ej.

Av samtliga 270 svar på ja/nej frågor var 33 (12.0%) undvikande, 20 (7.5%) utmanande och 8 (3%) utnyttjande. (Dessa siffror överensstämmer ej med siffrorna i tabell 1 eftersom de senare gäller alla frågor och inte bara ja/nej frågorna.) Av den kvantitativa studien framgår att det inte var vanligare att politiker svarade undvikande, utmanande eller utnyttjande när de fick ja/nej frågor. Variationerna mellan grupperna av svarande är marginella.

Undvikande och utmanande svar kan vara ett skickligt sätt att hantera en ja/nej-fråga som är konstruerade på ett sådant sätt att både ja och nej säger något som den svarande inte vill säga. Frågan försätter den svarande i en problematisk situation som inte går att lösa med ett ja eller nej (jfr Bavelas m fl 1988). I många fall kan undvikande och utmaning vara två rimliga alternativ i en sådana situation.

Men vad är det då i frågan som försätter den svarande i denna situation? Jag skall här presentera några olika typer av frågekonstruktioner som kan fungera som orsaksmekanismer. Frågekonstruktionernas karaktäristika illustreras med ett antal exempel från programmet *Speciellt*.

De transkriptioner som gjorts för exemplen nedan är inte mer detaljerade än vad jag ansett vara nödvändigt för de aktuella analyserna. Pauser har t ex inte transkriberats. Däremot är samtidigt prat markerat med en hake [, transkriptörens kommentarer inom parentes () och yttranden som fortsätter på ny rad är markerade med >>.

Summerande följdfrågor som prioriterar nyhetsvärdet och genererar icke svar

Sekvensen i exempel 1 innehåller tre ja/nej frågor. Samtliga är (syntaktiskt) formulerade som påståenden men i praktiken har de funktionen av ja/nej frågor. Politikern svarar direkt (ja eller nej) på de två första (rad 7 och 10). Den sista frågan (rad 11) följs dock av ett undvikande svar (rad 13-15).

De tre frågorna är samtliga vad vi kan kalla *summerande följdfrågor*. Intervjuaren knyter tillbaka till ett yttrande från den svarande och sammanfattar eller drar slutsatser av vad den svarande sagt. Denna typ av följdfrågor kan representera ett flertal olika typer av handlingar. I vardagliga samtal förekommer det att vi gör sådana summeringar för att försäkra oss om att vi uppfattat något på rätt sätt, kanske för att detta är viktigt för vårt eget agerande. Ett exempel. Jag har frågat någon om en vägbeskrivning och efter en lång beskrivning frågar jag igen "så det är alltså andra vägen till höger efter kiosken". Den summerande följdfrågan ställer jag för att det är viktigt för mig att jag inte har missuppfattat.

I tv-journalistiken är de summerande följdfrågornas funktion nära relaterad till åtminstone tre förhållanden som är grundläggande för journalistiska intervjuer: (1) att intervjun sker inför en publik; (2) journalistikens kritiskt granskande anspråk; (3) journalistikens orientering mot det tillsätsade, kontroversiella och sensationella.

De summerande följdfrågorna kan i journalistiken vara ett sätt att hjälpa tittarna/lyssnarna att dra ut det väsentliga ur ett svar som i vissa fall kan vara svårtolkat. De två första följdfrågorna i exemplet ovan kan delvis tolkas som ett uttryck för

Exempel 1 (Speciellt 1999 04 11)

J = Journalist

E = Engkvist, socialminister

- 1 E: men det andra som är viktigt det är ju frågan om
2 förskrivningsrätten alltså det är inte alldeles säkert att att just
3 läkarlegitimation ska vara tillräcklig grund för att förskriva läkemedel
4 som är subventionerade utan det kan ju vara så att den här ska vara
5 kopplad till att du har en uppgift i sjukvården ahh
6 J: du tänker alltså inskränka läkarnas rätt att skriva ut recept
7 E: ^lnää jag tänker inte jag tänker inte
8 utan jag menar att vi ska utreda frågan
9 J: ja men det är det du funderar på
10 E: ja vi tillsätter nu en utredare som ska se över detta
11 J: ^ldu litar inte på svenska
12 svenska doktorer
13 E: nämen när kostnaderna ökar såhär och vi vet om att det finns en
14 påtaglig överförskrivning så är det klart att vi måste se på alla delar
15 men nåt färdigt förslag har vi ju inte /.../

detta. Men frågorna är samtidigt uttryck för något annat och detta blir särskilt tydligt i den sista frågan. De är, som jag tolkar det, ett uttryck för journalistikens strävan att dra ut sensationella nyheter ur politikens intervjuvar.

Följdfråga ett (rad 6) och tre (rad 11) ovan är uttryck för tillspetsningar som görs inför en publik av tittare. Kännetecknande för dessa följdfrågor är att de representerar nyhetsanpassade omformuleringar av den intervjuades yttrande. Socialministerns formulering i den första turen är försiktig när han säger att det inte är "... *alldeles säkert* att just läkarlegitimation ska vara tillräcklig grund för att förskriva läkemedel som är subventionerade ...". Journalistens följdfråga formulerar om detta till: "*du tänker alltså inskränka* läkarnas rätt att skriva ut recept". Politikern svarar nej på detta. I följdfråga tre spetsar intervjuaren till summeringen ytterligare och gör nu om politikerns yttrande till en kontroversiell och minst sagt anmärkningsvärd handling: socialministern *litar inte på* svenska doktorer.

Innan jag går in på politikerns sätt att hantera den situation som den sista följdfrågan ställer honom inför vill jag betona en viktig sak. Varken den första eller tredje frågan leder till att politikern i sitt svar bekräftar den summering som följdfrågan presenterar. Journalisten är säkerligen inte överraskad. Det är självklart att socialministern inte kan säga att han inte litar på svenska läkare. Frågorna är inte alls formulerade som de mest rimliga sammanfattningarna. Tvärtom är de formulerade på ett sådant sätt att det är på förhand närmast givet att den svarande inte kan hålla med om sammanfatt-

ningen. Frågan är inte heller formulerad för att journalisten vill veta hur det är. Journalisten vet att ett av alternativen ja/nej är uteslutet. Men varför formuleras den sammanfattande följdfrågan då på detta sätt? Jo därför att intervjuaren använder turen för att påvisa något sensationellt, något av nyhetsvärde. Frågans funktion är oberoende av om den svarande bekräftar den eller ej. Den sammanfattning som journalisten presenterar för tittarna får knappast mindre genomslag bara för att politikern inte bekräftar den.

Varför svarar då inte politikern på den tredje frågan. En förklaring skulle kunna vara att politikern inte uppfattade intervjuarens yttrande som en fråga utan som ett påstående. I den konkreta situationen framstod dock yttrandet som en frågande talhandling. Det specifika med summeringen i frågan är att den är formulerad som om den vore en närmast logisk följd av vad den svarande tidigare har sagt, samtidigt som den innebär en tillspetsning och generalisering som den svarande inte kan acceptera. Att formulera om utredningsförslaget till ett uttryck för att *inte lita på* är en tydlig tillspetsning. Det är en generalisering dels så till vida att det talas om svenska doktorer i allmänhet, dels så till vida att det inte längre handlar om en viss fråga (förskrivningsrätten) utan överhuvudtaget.

Denna ja/nej fråga ställer politikern inför en besvärlig situation. Ett bekräftande svar skulle troligtvis gå emot både vad han anser och vad han (oavsett vad han anser) i egenskap av socialminister kan säga offentligt om en hel yrkeskår. Ett förnekande svar skulle ifrågasätta den implicita logiken och därför avkräva en förklaring (intervjuaren

förankrar ju frågan i vad politikern sagt tidigare). Politikern har rimligen tre alternativ.

1. Att förneka och svara ungefär “joo det gör jag visst” för att sedan förklara ytterligare en gång vad han menar.
2. Att utmana och ifrågasätta journalistens slutledning genom att t ex svara: “Det har jag inte alls sagt. Att tillsätta en utredning är väl inte det samma som att inte lita på läkarkåren”.
3. Att undvika frågan genom att svara på en delvis annan fråga.

Den svarande valde det tredje alternativet. Det undvikande svaret är här ett sätt att hantera en situation som skapas av ett typiskt journalistiskt arbetssätt. Med frågans hjälp intar journalisten en kritisk och misstänkliggörande position och försöker samtidigt skapa en sensationell nyhet. Förenklande och generaliserande påståenden (i detta fall i form av en fråga) tillhör nyhetsjournalistiken som genre (jfr Ekström 2000).

Här följer nu ytterligare ett exempel på samma typ av frågekonstruktion som genererar ett icke-svar. Här är den inte riktad till en politiker utan till ordföranden för Sverige television. Med exempel 2 vill jag ytterligare tydliggöra att det är frågan som skapar icke-svaret, detta oberoende av om det är en politiker eller inte som får frågan.

Frågan (rad 4) är en summerande följdfråga som formulerar om innebörden i det som den svarande sagt i den föregående turen. Omformuleringen höjer möjligen nyhetsvärdet men den bidrar samtidigt till ett icke-svar. Inte heller här är det troligt att journalisten ställt frågan för att få veta något utan snarare för att påstå något inför en publik av tv-tittare. Följdfrågan är formulerad som en ja/nej fråga men ett “ja” är uteslutet. Med ett ja skulle Leijon i nästa stund kunna få höra att hon bett politikerna “hålla truten”. Hon vill sannolikt inte på detta sätt bidra till att skapa några konflikter. Som summerande fråga med anspråk på att uttolka vad den svarande redan sagt innebär den samtidigt att den svarande inte bara kan säga nej, detta utan att förklara

sig. Ett direkt nej på journalistens fråga skulle var ett innehållslöst svar och knappast i överensstämmelse med de förväntningar som frågan skapar. Den lösning som den svarande väljer i den situation hon har att hantera är att svara på frågan som om den frågade om *vad?* i stället för ja eller nej. Hon undviker den fråga som är formulerad och svarar istället på *vad* hon menar.

Sammanfattningsvis betraktar jag dessa två turtagningar som exempel på hur icke-svar genereras av summerande följdfrågor som är konstruerade på ett sådant sätt att det ena svarsalternativet framstår som ologiskt och det andra alternativet inte alls i överensstämmelse med den svarandes inställning. Det är frågans karaktär av *summerande följdfråga med nyhetsanpassad tillspetsning och generalisering* som försätter den svarande i en situation där han/hon skall ta ställning till två dåliga alternativ. Frågan skapar en situation där icke-svaret blir den mest rimliga responsen.

Frågor som genom inbyggda påståenden genererar icke-svar

Det är en vanlig egenskap i frågor att de inbegriper explicita eller implicita påståenden (Heritage 1999). En särskild typ av frågor är de där ett för intervjupersonen negativt påstående integreras som en självklar sanning och en förutsättning för frågan. Karaktäristiskt för dessa frågor är att den svarande inte kan svara på frågan med mindre än att hon indirekt accepterar kritiken, detta oavsett vilket svar hon ger. Frågor konstruerade på detta sätt är vanligt förekommande i sådana journalistiska intervjuer som går ut på att kritisera politiker inför en publik av tittare/lyssnare, utan att journalisterna överger sin formellt neutrala position (jfr Heritage och Greatbatch 1991, Nylund 2000). Turtagningen nedan ger ett exempel på en sådan fråga (rad 4-5) (exempel 3).

I frågan (rad 4-5) påstås att socialdemokraterna bara låtit en EU-kritiker vara kvar bland de nominerade på listan inför valet. Sakligt sätt är detta påstående inte kontroversiellt i sig. Ordvalet – “och

Exempel 2 (Speciellt 1999 10 24)

L = Leijon, ordf SVT

- 1 L: men oberoendet för ett företag är väldigt viktigt det är ingen stats tv som vi
- 2 har i det här landet och gud bevara oss för att få det för det har vi sett runt
- 3 om i världen
- 4 J: |men menar du att dom här ska hålla truten helt enkelt
- 5 L: |jag menar att
- 6 det är väldigt vanskligt när man går ut på det sätt som man har sagt här /.../

Exempel 3 (Speciellt 1999 06 20)

S = von Sydow

- 1 S: jaa att EU frågan är en kris fortfarande i det svenska samhället det tycker jag
- 2 därför den här finns det opinioner hos människor som inte kommer fram det
- 3 måste man ha klart för sig
- 4 J: ^lmen alltså kommer dom bättre fram om man gör som
- 5 ni då att låta en EU kritiker vara kvar på listan och så får det va bra med det
- 6 S: jo nu är det ju inte så att det är nån så att säga att vi inte kritiserar att det finns
- 7 problem till exempel
- 8 J: ^lnä men det säger ju alla att de är väldigt kritiska men nu
- 9 menar jag att ni är kända för menigheten som
- 10 S: ^lnä men man måste men man måste ju ändå lyfta
- 11 fram att EU har tillfört det svenska samhällsutvecklingen positiva saker /.../

så får det vara bra med” – markerar dock det negativa i socialdemokraternas agerande. Implicit ligger också påståendet att socialdemokraterna skulle ha varit ute efter att marginalisera kritikerna genom listans sammansättning. Frågan inbegriper således en tydlig kritik mot det parti som politikern företräder. Att svara ja eller nej vore oklokt eftersom det skulle innebära att den svarande accepterade det implicita påståendet i frågan.

Karaktäristiskt för frågor av detta slag är att de inte är formulerade för att ge journalisten eller tittarna svar på en fråga. De är formulerade i syfte att uttrycka en kritik som riktas mot den svarande och presenteras för tv-tittarna. De är möjligen formulerade för att framtvinga en bekännelse.

Frågan i exempel 3 är så designad att den i princip omöjliggör ett ja. Det är självklart att politikern inte kan säga ”ja kritiken kommer bättre fram om de inte får vara med på listan”. Den svarande har att välja mellan att bekänna ”nej det gör dom väl inte”, att utmana genom att ifrågasätta påståendet i frågan, eller att undvika den. Svaret (rad 6-7) som politikern ger i detta fall är ett (något rörigt) försök till att utmana frågan.

De kritiska implikationerna i en fråga är inte sällan implicita och beroende av kontexten. Det krävs att vi känner kontexten för att förstå den kritiska innebörden. Här är ett exempel på detta där

den svarande inte svarar ja eller nej utan istället utmanar frågan (exempel 4).

Denna fråga ställs i ett politiskt sammanhang där Carl Bildt kritiserats för att inte ha prioriterat det borgerliga samarbetet. Den svarande uppfattar frågan direkt som en kritik och utmanar det implicita påståendet i frågan.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att inte heller denna typ av ja/nej fråga används för att få veta om det är ja eller nej. Frågan är så konstruerad att vare sig ja eller nej är ett rimligt svar. Frågan försätter politikern i en sådan situation att ett icke-svar blir det mest kompetenta sättet att hantera situationen.

När frågan efterlyser ställningstaganden som politikern inte kan göra i den aktuella situationen

Det är tämligen vanligt att politiker ombeds ta ställning i frågor som de i den aktuella situationen knappast kan eller bör ta ställning till. Den mest näraliggande formen av svar är då en utmaning eller ett undvikande. I dessa fall är det inte själva frågekonstruktionen som framkallar icke-svaret. Det handlar snarare om vad politiker bör svara på och inte. Om detta kan naturligtvis journalisten,

Exempel 4 (Speciellt 1999 08 29)

L = Lundgren, politiker

- 1 J: kommer du att ägna dig ahh mer än Carl Bildt åt borgerligt samarbete
- 2 L: alltså (flinar) Carl Bildt ledde en borgerlig regering jag har sett Carl Bildt
- 3 ägna sig
- 4 J: ^lhan har varit utomlands länge
- 5 L: nä men jag har sett Carl Bildt verkligen ägna sig åt verkligen åt
- 6 borgerligt samarbete /.../

Exempel 5 (Speciellt 1999 12 19)

R = Rosengren, näringsminister

- 1 J: önskar du önskar du en börsintroduktion en privatisering av Telia
- 2 R: jag vill uttrycka mig så här att den frågan vill jag avvakta med att svara på
- 3 vad jag önskar vi måste så att säga ha lite mer seriös och lugn diskussion
- 4 nu och inte bara rusa iväg åt ena eller andra hållet

politikern och publiken ha olika uppfattningar. Här är ett exempel.

Svaret är här i exempel 5 det vi kallar en utmaning. Den svarande utmanar frågans frågande kraft genom att säga att han inte kan svara. Det är inte frågekonstruktionen som framkallar ett icke-svar utan det faktum att journalisten ber politikern ta ställning till något som han i egenskap av näringsminister inte vill ta ställning till offentligt i den aktuella situationen. Intervjun utspelar sig nära efter det att affären mellan Telia och Telenor har misslyckats och avbrutits. Näringsministerns icke-svar framstår som ett kompetent sätt att hantera situationen. Det vore knappast förenligt med hans roll som näringsminister att föregripa de kommande diskussionerna om Telia genom att svara ja eller nej på den aktuella frågan.

Vid flera tillfällen i programmet Speciellt utmanande politikerna den fråga de fick, detta med (direkt eller indirekt) hänvisning till att de inte kunde eller ville föregripa en utredning eller en pågående process. Vid ett tillfälle ombads t ex Mona Sahlin att uttala sig om konsekvenserna av en utredning som skulle presenteras för Sahlin dagen efter tv-programmet. Journalisten presenterade tänkbara re-

sultat av utredningen och ställde frågor utifrån detta. Sahlin svarade: "Jag tror inte du blir så förvånad om jag säger att jag vill gärna ta emot rapporten först ..." Frågor av detta slag kan ses som uttryck för att journalisterna vill få fram nyheter så tidigt som möjligt men frågorna tenderar att generera icke-svar.

Med frågorna försöker journalisterna dra in politiken i mediernas offentlighet. Med icke svaren markerar politikerna att det finns politiska samtal som bör föras i andra sammanhang, som inte bör styras av mediernas logik.

Frågor som försöker få politiker att ta ställning till sådant som de tidigare sagt att de av principiella skäl inte tar ställning till

I vissa fall kan den aktuella turtagningen ha föregåtts av en intervjusekvens där den svarande framhållit att hon inte svarar på en viss typ av frågor. Det händer att journalisterna likafullt försöker få den svarande att svara. I exempel 6 har politikern tidigare i samma samtal framhållit att hon inte besvarar några frågor som har att göra med SVT:s

Exempel 6 (Speciellt 1999 10 24)

U = Ulvskog, socialdemokrat minister

- 1 U: /.../ nu är det naturligtvis så att läget är svårare men vi utgår ju ifrån att den
- 2 ordförande som regeringen har utsett ahh övriga styrelsen är i huvudsak
- 3 utvald på andra sätt ah att den kämpar nu för att få ihop detta och det är inte
- 4 vår sak att gå in och styra
- 5 J: loch ena en splittrad styrelse
- 6 U: ja jag svarar inte på den typen utav frågor utan jag tror att det är väldigt
- 7 viktigt om man är rädd om public service att inte klampa in som
- 8 regeringsledamot och lägga sig i detta och vi har inte gjort det under
- 9 hela denna process detta är en icke politikerstyrd utveckling som /.../
- 10 J: den här pressrealesen du gav ut för ett tag sedan där du uttryckte ditt
- 11 förtroende för SVT:s styrelse uttryckte du där förtroende för Lars Weiss eller
- 12 icke den är så skriven att man faktiskt inte kan se det
- 13 U: Den det pressuttalandet kom till efter att journalister under ungefär en veckas
- 14 tid hade försökt å tvinga fram just den där typen av uttalanden som kan ge
- 15 public service belackare en chans att beskriva Sveriges television som en
- 16 statstelevision men i ett visst läge så blir man faktiskt tvungen att tala om att
- 17 det är klart att man har förtroende för styrelsen annars skulle ju inte
- 18 styrelsen sitta kvar

styrelses arbete, eller frågan om utnämningen av ny VD. Hon har förklarat att hon inte vill svara på sådana frågor då det kan tolkas som att hon lägger sig i det hon inte bör lägga sig i. I förlängningen kan detta enligt politikern användas som argument mot public service. Med frågorna i intervjusekvensen försöker journalisten ändå få politikern att uttala sig om detta. Den svarande väljer att svara undvikande. Frågorna (rad 5 och 10-12) ställdes trots att den intervjuade politikern tidigare sagt att hon inte svarar på frågor av detta slag.

Den första frågan (rad 5) är syntaktiskt formulerad som ett påstående men har i praktiken funktionen av en ja/nej fråga. (Detta framkommer av intonationen, som dock inte syns i den transkribering jag gjort.) Politikern svarar med en utmaning där hon talar om att hon inte svarar på sådana frågor. Nästa fråga är formulerad som en ja/nej fråga. Här försöker journalisten få den svarande att indirekt ändå uttala sig om den typ av frågor som hon tidigare sagt att hon inte svarar på (frågan om hon har förtroende för den nye VD:n eller ej). Politikern undviker frågan. Icke-svaret är ett skickligt sätt att hantera den situation som journalisten försätter politikern i. Hon kommenterar påståendet i frågan (att hon uttryckt sitt förtroende för styrelsen) men svarar inte på frågan (om detta innebär att hon också uttryckt förtroende för den nye VD:n).

Frågor som i sig är närmast omöjliga att svara på

Det händer att politiker får frågor som är närmast omöjliga att svara på beroende på själva innehållet i frågan, vad den frågar om. Det kan vara frågor som efterlyser omöjliga förutsägelser in i framtiden, frågor om sådant som den tillfrågade saknar kunskaper om, eller frågor som är så generella och/eller oprecisa att de av den anledningen är svåra eller närmast omöjliga att besvara.

Den sista frågan (rad 5-6) i exempel 7 är ett exempel på en fråga som är oprecis och generell och

dessutom efterlyser en förutsägelse in i framtiden. Om den svarande tar frågans innehåll på allvar blir den närmast omöjlig att svara på. Hur skall socialministern kunna avgöra om sjukvården blir bra? Bra med avseende på vad och för vem? Frågan ställer den svarande inför en situation där det finns ett flertal rimliga lösningar, bla följande tre: (1) att svara lika allmänt som frågan är ställd (t ex *ja då får vi en bra sjukvård*) trots att svaret därigenom blir ganska meningslöst; (2) att med en fråga be intervjuaren precisera sig först så att det därefter blir möjligt att svara på frågan (*bra med avseende på vad?*); (3) att utmana frågans kraft genom att på ett eller annat sätt tala om att frågan inte går att svara på. Politikern valde i detta fall det tredje alternativet (rad 7-8).

Orsaker till icke-svar

Nivå 2: Turtagningens form

Icke-svar kan vara ett resultat av turtagningens konkreta form snarare än frågans konstruktion och innehåll. Karaktäristiskt för den journalistiska intervjun som en typ av institutionaliserat samtal är att samtalet följer vissa normerande procedurer/regler (Heritage och Greatbatch 1991). Dessa regler ger turtagningen en form som skiljer den från t ex vardaglig konversation. Till dessa regler hör t ex att det är intervjuaren som har den exklusiva rätten att välja ämne och ställa frågor, och därigenom styra samtalet. Den svarande talar endast när han/hon får en fråga. Frågan skapar i sin tur förväntningar på ett svar. Karaktäristiskt för intervjun som ett institutionaliserat samtal är också att den innehåller förhållandevis lite samtidigt prat. Intervjuaren och den intervjuade väntar vanligen på sin tur i turtagningen och uppfyller sina roller som utfrågare och svarande. Denna institutionaliserade form innebär att journalistens frågor oftast följs av ett svar.

I vissa situationer kan emellertid turtagningens konkreta form avvika från detta mönster. Själva turtagningen kan bidra till att ställda frågor inte

Exempel 7 (Speciellt 1999 04 11)

E = Engkvist socialminister

- 1 E: /.../ å vi måste komma upp i närmare 10 procent (sjukvårdens andel
- 2 av BNP, min anm.) för att vi ska klara dom anspråk som sjukvården har
- 3 J: vad får vi då får vi får vi en
- 4 E: ^lvi får en bättre vi får en bättre sjukvård
- 5 J: ^lja vi får en bättre ja det
- 6 hoppas jag verkligen men får vi en bra sjukvård
- 7 E: jaa då ahh tänkte jag säga det vågar jag inte alldeles säga men vi får ju en
- 8 betydligt bättre sjukvård

blir besvarade. Det tydligaste exemplet på detta är när den svarande ignorerar en fråga som annars skulle avbryta henne i något hon är på väg att säga. Den svarande kan då välja att undvika frågan för att kunna fullfölja sitt svar.

I det journalistiska intervjuandet är det tämligen vanligt att journalisten försöker bryta in och avbryta den svarande med en ny fråga. Detta kan vara ett uttryck för journalistikens kritiskt granskande ambitioner, men också ambitionen att upprätthålla kontroll över samtalet och styra dess agenda. Hur de inbrytande frågorna fogas in (t ex koordineras tidsmässigt i förhållande till den svarandes prat) avgör vilka förväntningar som ställs på den svarande att svara på den inbrytande frågan.

I vissa fall lyckas inte intervjuaren avbryta den intervjuade som därigenom kan fortsätta prata och låta bli att svara på den nya frågan utan att bryta mot några förväntningar. Om frågan fogas in på ett sådant sätt att den verkligen avbryter skapas en situation som den svarande kan hantera på åtminstone tre olika sätt: (1) att låta sig avbrytas och svara på fråga, (2) att strunta i frågan och prata vidare som om den inte ställts, (3) att kort markera att han hört frågan för att sedan ändå undvika den. I praktiken finns det ett flertal olika strategier som utgör varianter på den tredje lösningen av situationen. Jag skall inte här fördjupa mig i detta utan bara ge ett exempel (exempel 8).

I den situation som här exemplifieras kan vi inte slutgiltigt bedöma varför den svarande undviker att svara direkt ja eller nej på den fråga som försöker avbryta svarsturen. Att frågan avbryter har betydelse. Den svarande vill uppenbarligen prata till punkt. Men kanske är det också så att hon av andra skäl inte vill svara direkt på den ja/nej fråga som ställs. Den svarande hanterar situationen genom att inte låta frågan ta över. Hon börjar sitt svar innan frågan är färdigställd (samtidigt prat) och inleder med en markör (rad 8) – ”å ja får ja ...” – som visar att hon hört frågan men som motiverar att hon ändå fortsätter den utläggning hon inlett.

Exempel 8 (Speciellt 1999 10 24)

- 1 L: jaa det är ju precis som du säger att en majoritet i styrelsen har efter
- 2 att ha diskuterat den här frågan mycket noga dels då hört vad Lars Weiss
- 3 har sagt om sina egna affärer dels /.../ och frågan är kommer han i den här
- 4 stormen att kunna klara det kommer han att kunna ägna tillräckligt mycket
- 5 tid åt att diskutera dom djupa viktiga frågorna för public service
- 6 J: ^{men måste han inte}
- 7 ha hela styrelsen bakom sig
- 8 L: ^{lå ja får ja å då har en majoritet av styrelsen gjort den bedömningen jaa}
- 9 vi tror att han klarar det här och därför så har vi gjort den bedömningen /.../

Orsaker till icke-svar Nivå 3: Samtalsgenre

De samtal i programmet Speciellt som undersökts i denna studie innehåller ett stort antal icke-svar som inte kan förklaras av vare sig frågans konstruktion eller med hänvisning till sådana aspekter av turtagningens form som jag behandlat ovan. Hur skall vi förklara dessa icke-svar?

Här skall jag argumentera för att själva samtalsgenren påverkar de intervjuades benägenhet att svara på frågor. Yttrandet (som t ex ett icke-svar) är som Linell uttrycker det ”situerade” i en genre-specifik aktivitet.

Acts, utterances and sequences in discourse are always essentially situated within an embedding activity (dialogue, encounter) which the interactants jointly produce. This activity can most often be seen as representing some general type or as belonging to a particular genre (Linell, a.a. s. 87).

Varje genre är förknippad med konventioner, förväntningar, möjligheter och begränsningar som påverkar det konkreta samtalet, de medverkandes agerande och de yttranden som görs. Svar som följer efter en fråga är inte bara ett svar på frågan utan samtidigt en respons på den (genrespecifika) aktiviteten som helhet.

Speciellt är ett program som med avseende på genre kan beskrivas som en blandning av debatt och flerpartsintervju. Programledaren intar både rollen som intervjuare och som debattledare. Till stor del bjuds deltagarna in i samtalet genom programledarens frågor men det händer också att deltagarna får eller tar ordet utan att ha fått en fråga. Grovt kan vi skilja fyra olika sätt på vilka deltagarna kan få ordet: (1) Genom en fråga; (2) Genom en kommentaruppmaning; (3) Genom att programledaren överlämnar ordet utan fråga eller kommentaruppmaning; (4) Genom att deltagarna tar ordet själva.

Exempel 9 (Speciellt 1999 10 24)

L = Leijon, ordförande i Sveriges televisions styrelse

- 1 J: Anna Greta Leijon ordförande i Sveriges televisions styrelse va har kritikerna
- 2 fel
- 3 L: ja låt mig börja med det som Lennart Daleus sa ahh därför att jag tycker att det
- 4 är oerhört viktigt att det här är ett självständigt företag /.../

Inom denna hybrid mellan intervju och debatt finns åtminstone två karaktäristiska egenskaper som kan förklara att frågor följs av icke-svar.

1. I en samtalsituation där utfrågning och debatt blandas ligger det nära till hands att den svarande uppfattar frågor som en allmän inbjudan att delta i samtalet. I *Speciellt* händer det att den svarande utnyttjar turen, som han/hon får av en fråga, inte till att besvara frågan utan till att säga sin mening i en pågående diskussion. Särskiljande för olika samtalsgenrer där frågandet är en central handling är att frågans styrande kraft som fråga varierar. I den hybridform som *Speciellt* representerar är frågans styrande kraft svagare än vissa andra sammanhang. För programledarna fungerar frågorna delvis som ett sätt att föra samtalet vidare utifrån ett på förhand planerat manus. Intervjuaren bryr sig sällan om att upprepa frågan när den förblir obesvarad. I andra intervjusituationer som har karaktären av mer renodlad utfrågning (t ex ett förhör i en domstol eller en anställningsintervju) är frågans styrande kraft starkare. Här ställs högre förväntningar på svar från den intervjuade och intervjuaren kan upprepa frågan om det behövs för att få svar på en angelägen fråga.

2. I ett program av detta slag, med ett flertal deltagare, händer det att den svarande vill kommentera eller bemöta något som sagts i ett tidigare inlägg. När den svarande får en fråga tar han/hon chansen att kommentera något av de tidigare inläggen. Svaret är då ett svar, dock inte på den närmast föregående turen/frågan.

Jag nöjer mig med att ge ett exempel som illustrerar punkt två (exempel 9).

Här utnyttjar den svarande turen för att bemöta ett tidigare inlägg. Därigenom blir hennes handling inte heller ett svar på frågan.

Orsaker till icke-svar

Nivå 4: Tv-journalistiken och den politiska offentligheten

TV-journalistiken utgör sedan flera decennier tillbaka en helt avgörande del av den offentlighet genom vilken politiken och politiker blir kända för en bredare allmänhet. När politiker deltar i mediernas

offentlighet sker detta till mycket stor del inom ramen för journalistiska intervjuer (Ekström 2000). Kännetecknande för intervjuer är att det är den som ställer frågan som styr och bjuder in den svarande, som sätter agendan och bestämmer vad den svarande skall svara på. Samtidigt vet vi att framträdanden i medierna kan vara av avgörande betydelse för politikens popularitet och legitimitet.

Dessa strukturella förhållanden, som i vissa fall beskrivs i termer av politikens medialisering, kan vara en av förklaringarna till politikens benägenhet att i vissa situationer utnyttja frågor till att göra något annat än att ge direkta svar. Med tanke på att politiker får tillträde till tv-mediets offentlighet nästan enbart som intervjuade är det inte orimligt att de i vissa fall utnyttjar dessa situationer för att föra fram åsikter, eller bemöta kritik, även i situationer där frågan inte frågar efter det som politikern vill tala om.

En särskild typ av icke-svar är det jag kallat utnyttjanden. I dessa svar utnyttjar den svarande turen för att ta upp en annan fråga, för att föra fram ett budskap, ett argument som inte har med den ställda frågan att göra. Dessa utnyttjanden inbegriper det Greatbatch (1986) kallat "agenda-shifting procedures". Politikern tar svarsturen för att ändra den agenda som frågan försökt etablera. Just denna typ av svar (som dock var ganska ovanliga i de studerade programmen) kan delvis förklaras i relation till det politiska samtalets specifika villkor i den av medierna och journalistiken kontrollerade offentligheten.

Sådant agenda-shifting kan inleda en tur som inte alls ger ett svar på den ställda frågan men det kan också följa efter att den svarande faktiskt svarat på frågan. I det senare fallet används turen för att både svara på frågan och ta upp något annat som ändrar inriktningen på samtalet.

Istället för att svara på frågan i exempel 10 utnyttjar Rosengren turen för att ta upp något som han uppenbarligen anser viktigt att poängtera. Han byter inte helt ämne, det handlar fortfarande om svenska Telias samarbete med norska Telenor, men han tar upp en annan aspekt av detta än vad frågan frågar om. Agendan förskjuts. Denna förskjutning motiveras i inledningen av turen (rad 4). Rosengren

Exempel 10 (Speciellt 1999 12 19)

R = Rosengren, näringsminister

- 1 J: jag tänkte gå till Björn Rosengren vad vad funder vad vill du göra nu ahh ja
- 2 menar tänker du gå i spetsen för å hitta på nåt nytt med Norge eller är det för
- 3 evigt avslutat kapitel under denna mandatperiod i alla fall
- 4 R: får jag först säga det att ahh när det gäller den här fusionen så har mycket gått
- 5 mycket bra och fra – om man tittar framför allt om man tittar på den här middle
- 6 management nivån det har alltså varit oerhört gott samarbete och känsla för att
- 7 det här ska bli nånting och därmed menar jag det att mycket har varit
- 8 väldigt bra det är det första jag vill säga när det sen gäller framtiden så är
- 9 det viktigaste nu att se till att ahh å det tror jag kommer å gå snabbt å det
- 10 kommer å gå bra och det är att lösa upp den här fusionen /.../

tycks vara medveten om att han bryter mot frågans styrande kraft eftersom han motiverar detta med "får jag först säga ...". Att den intervjuade valde att förskjuta agendan kan naturligtvis inte förklaras på ett enkelt sätt. En sak som troligen spelade in var dock det sammanhang som programmet utgjorde. Samtalet som förts i programmet om samarbetet mellan Telia och Telenor hade kretsat mycket kring problemen och konflikterna som varit inbäddade i den tänkta fusionen. Som ansvarig minister ville Rosengren uppenbarligen ta chansen att korrigera bilden och framhålla även positiva aspekter av samarbetet.

Denna typ av utnyttjande icke-svar, som innebär att den tillfrågade förskjuter agendan, är naturligtvis inte typiska för just politiker. Även andra aktörer är angelägna om att kunna påverka den bild som ges i medierna av en verksamhet de varit inblandade i, eller är ansvariga för.

En förskjutning av agendan kan också vara ett uttryck för att politiker (eller andra svarande) anser att samtalet borde handla om andra saker än det in-

tervjuaeren frågar om. Därigenom utmanar den svarande den maktrelation som är karaktäristisk för intervjun och gör anspråk på att få delta i definition av agendan. Genom ett icke-svar visar den svarande för en stund att han/hon inte helt kan acceptera att journalistiken skall bestämma dagordningen för det offentliga politiska samtalet.

I exempel 11 förskjuter politikern agendan i syfte att kunna föra fram ett politisk budskap. I en del av svaret framhåller han även explicit att man borde förskjuta agendan, dvs att samtalet borde handla om något annat än vad det hittills gjort (se rad 13). Att den svarande tar sig friheten att på detta sätt kommentera inriktningen på diskussionen kan även ses som ett uttryck för de genrespecifika egenskaper som beskrivits under analysnivå 3.

Vad jag argumenterat för är att den medierade offentligheten skapar en situation för politiker (och även andra aktörer) som innebär att de ibland måste förskjuta agendan i form av utnyttjande svar för att överhuvudtaget ha en chans att föra fram sina uppfattningar offentligt. Det finns emellertid

Exempel 11 (Speciellt 1999 11 21)

L = Lundgren, moderat

- 1 J: vad säger ni till exempel Bo Lundgren är det är det är det nånting som skiljer
- 2 en ett moderat ja (från ett socialdemokratiskt ja till EMU, min anmärkning)
- 3 L: ^Lmen men framför allt hela den här diskussionen för det första
- 4 den fråga vi nu diskuterar det är inget internt socialdemokratiskt jippo utan det
- 5 är faktiskt en fråga som rör hela nationen och i nationens intresse
- 6 J: ^Lmen det har ju
- 7 ett visst intresse vad socialdemokratin tycker
- 8 L: ^Lnä men >>
- 9 >> jo det är ju klart att det har ett intresse va men hela diskussionen här
- 10 visar ju hur ett stort parti även om det bara representerar en tredjedel av
- 11 väljarna ändå liksom hatar fram och tillbaka vågar inte ta ställning klarar inte
- 12 av det det är ju mycket bekymmer – bekymmersamt att man har den situationen
- 13 därför att det grundläggande och viktiga som vi borde diskutera i detta program
- 14 snarare än det politiska spelet som är ganska trivialt på ett vis det är ju att
- 15 fundera kring vad är det det här betyder egentligen vi har ett EU som /.../

Exempel 12 (Speciellt 1999 06 20)

E = Esaiasson, forskare

- 1 J: Peter Esaiasson vår andra statsvetare ikväll ahh Olof Pettersson säger
- 2 att det är dom välutbildade dom intresserade tjänstemännen som går
- 3 och väljer vilka är det som inte röstar som har valt att överhuvudtaget
- 4 inte gå iväg
- 5 E: ja det är ju dom andra förstås va men det men huvu huv
- 6 J: {jaha kan du kan du kan du
- 7 karaktärisera dom
- 8 E: jaa jag skulle snarare säga att det finns en risk att man hamnar i en
- 9 inhemsk debatt när man pratar om att valdeltagandet är så lågt i Sverige
- 10 utan det intressanta eller det det spännande med det här valet är ju att det
- 11 ser ungefär likadant ut över hela Europa att man vi kanske vi ska alltså
- 12 glömma bort dom inhemska faktorerna det är inte dom som betyder nåt i
- 13 första hand utan det är det är alltså ett lågstimulival /.../

även ett annat grundläggande förhållande som bidrar till att skapa utnyttjande svar. TV-journalistiken är som produktions- och samtalsform förknippad med *förberedda framträdanden* på offentlighetens scen. Icke-svar kan vara ett resultat av att den intervjuade har förberett vad han/hon skall säga när han/hon får ordet i programmet. Detta förhållande kan leda till att den svarande säger vad han/hon tänkt säga delvis oberoende av hur frågan formuleras. Denna typ av förberedda framträdanden (som leder till att svaren blir icke-svar) är knappast typiska för politiker. I programmet *Speciellt* svarade journalister och forskare i flera fall med yttranden som framstod som förberedda uttalanden och som inte svarade på den ställda frågan.

I exempel 12 ser vi tydligt att den svarande vill komma ifrån frågan för att istället kunna säga det han skulle vilja säga (och kanske förberett). Med ett "men" (rad 5) som övergång försöker den svarande behålla ordet men det är intervjuaren som tar ordet för att upprepa och specificera frågan om vilka det är som inte röstar (rad 6-7). Den svarande väljer nu att inte svara utan utnyttjar turen för att säga något annat. Det kan naturligtvis finnas flera orsaker till att han inte svarade. Kanske är det så enkelt som att han inte kunde svara men inte ville framstå som svarslös?

Exempel 13 (Speciellt 1990 01 31)

Jo = Jonsson, fackordförande

- 1 Jo: jo jag tror alltså att vi kommer komma ut med vissa saker i den här
- 2 tillväxtgruppen vi kommer att hitta saker som näringsliv fack>>
- 3 J: {som>>
- 4 Jo: >>och politiker är överens om
- 5 J: >>som Ford måste bry sig om
- 6 Jo: som hela det svenska företagsklimatet mår väl av i ett litet land som
- 7 Sverige /.../

Andra orsaker till icke-svar

Det är inte så att alla icke-svar kan förklaras i relation till de mekanismer som hittills behandlats. I materialet från programmet *Speciellt* finns en rad icke-svar på ja/nej frågor som knappast kan förklaras med vare sig själva frågekonstruktionen, med turtagningens form, med de normer som skapas i den specifika blandgenren, eller med hänvisning till den medierade offentlighetens specifika villkor.

Vissa icke-svar på ja-nej frågor tycks vara ett resultat av att den svarande helt enkelt vill undvika att erkänna ett visst förhållande eller ta ställning i en obekväm fråga. Undvikande svar kan här vara en strategi för att slippa göra erkännanden eller ta ställning till något som är känsligt, kontroversiellt eller på annat sätt obekvämt. Möjligen är det denna typ av icke svar som ligger bakom den populära föreställningen att politiker av strategiska skäl undviker att svara på frågor som de borde kunna svara på. Kanske är det så att politiker särskilt ofta ställs inför sådana känsliga frågor? I programmet *Speciellt* var detta emellertid en situation som olika aktörer ställdes inför. Se exempel 13.

Yttrandet på rad 5 är en frågande talhandling (som syntaktiskt är formulerad som ett påstående). Svaret som följer är undvikande. Den intervjuade

svarar på något annat än vad intervjuaren frågar om. I detta fall framstår icke-svaret som en strategi för att slippa svara på en något besvärlig fråga. Icke-svaret kan tolkas som ett uttryck för att Jonsson inte vill erkänna att Ford nog inte behöver bry sig om tillväxtgruppens förslag. Istället föredrar Jonsson att lyfta fram det som är positivt med förslaget.

Avslutande kommentarer

Denna artikel presenterar en samtalsanalys av frågor och svar i programmet *Speciellt*. Två frågor ställdes inledningsvis: (1) Är det så att just politiker är särskilt dåliga på att besvara frågor när de intervjuas i medierna? (2) Vilka är orsakerna till att politiker undviker att besvara frågor (när de nu gör det)?

Med hänvisning till det studerade materialet är svaret på den första frågan: Nej. Det finns ett fåtal tidigare studier av politiska intervjuer utifrån vilka man dragit slutsatsen att just politiker ofta undviker att besvara frågor. Dessa studier har två uppenbara begränsningar. Antingen undersöks enbart intervjuer med politiker, vilket innebär att det inte finns några möjligheter till jämförelser och därmed inga möjligheter att uttala sig om vad som är typiskt för just politiker. I andra fall görs jämförelser, men då mellan olika samtalsgenrer (politiska intervjuer jämförs med t ex domstolsförhör). Dessa studier säger inget om vad som är typiskt för politiker utan snarare vad som är typiskt för en viss samtalsgenre. I den studie som presenterats i denna artikel har jag jämfört olika aktörer som intervjuas i ett och samma program. Resultatet visar att politiker ger direkta svar på frågor i lika stor utsträckning som andra intervjuade (forskare, journalister, representanter för intresseorganisationer etc).

Så till den andra frågan ovan. Den detaljerade samtalsanalysen visar att en inte obetydlig del av icke-svaren kan förklaras av den föregående frå-

gan. Frågan försätter den intervjuade i en sådan situation att icke-svaret blir det mest kompetenta sättet att hantera situationen. I artikeln uppmärksammas flera typer av frågestrategier som genererar icke-svar. Det är emellertid otillräckligt att enbart fokusera interaktionen mellan fråga och svar. Denna interaktionens micronivå måste kontextualiseras, dvs relateras till mekanismer på andra analysnivåer om vi vill kunna förklara de intervjuades agerande. I artikeln presenteras en modell innehållande fyra analysnivåer.

Den journalistiska intervjun är ett maktspel. Journalisterna agerar inom ramen för en formell neutralitet men utövar med intervjuandet makt över hur politiken skall beskrivas, vilka roller politiker skall få i offentligheten, hur agendan skall definieras, vilka politiska samtal som skall dras in i mediernas offentlighet och underkastas medielogiken. Politikernas svar är delvis strategier i detta maktspel.

Det finns en populär föreställning – en myt – att just politiker ofta undviker att svara på frågor för att i strategiskt syfte föra fram sina egna politiska budskap. Det material som jag studerat ger inget som helst empiriskt stöd för denna myt. Det återstår naturligtvis att undersöka detta vidare med andra empiriska material.

När politiker deltar i mediernas offentlighet sker det oftast inom ramen för journalistiska intervjuer. Journalistiska intervjuer är en samtalsform (innehållande regler och konventioner, dominansförhållanden och språkliga strategier) som i en grundläggande mening strukturerar det offentliga politiska samtalet. Studier av dessa samtal är därför en väg till djupare detaljerade kunskaper om de mekanismer som på olika nivåer bidrar till det vi med ett övergripande begrepp kallar politikens medialisering. Denna artikel ger bara ett exempel på vad samtalsanalyser kan ge för kunskaper om politikens villkor i mediesamhället.

Referenser

Bavelas, Janet B.; Black, Alex; Bryson, Lisa and Mullett, Jennifer (1988) 'Political Equivocation: A Situational Explanation', *Journal of Language and Social Psychology* 7(2): 137-145.

Bull, Peter (1994) 'On Identifying Questions, Replies and Nonreplies in Political Interviews', *Journal of Language and Social Psychology* 13(2): 115-132.

Bull, Peter och Mayer, Kate (1993) 'How Not to Answer Questions in Political Interviews', *Political Psychology* 14(4): 651-666.

- Corner, John (1999) *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Ekström, Mats (2000) 'Politicians Interviewed on Television News' (insänd).
- Ekström, Mats och Andersson, Cathrin (1999) 'När väljarna skall mobiliseras. Valrörelsen 1998 i ett jämförande perspektiv'. I: E Amnå (red.) *Valdeltagande i förändring*. SOU 1999:132.
- Greatbatch, David (1986) 'Aspects of Topical Organization in News Interviews: The Use of Agenda-shifting Procedures by Interviewees. In: R Collins m fl (red.) *Media, Culture and Society*. Beverly Hills: Sage.
- Harris, Sandra (1991) 'Evasive Action: How Politicians Respond to Questions in Political Interviews. In: P. Scanell (ed.) *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Heritage, John (1985) 'Analyzing News Interviews: Aspects of the Production of Talk for an Overhearing Audience'. In: T.A. van Dijk (ed.) *Discourse and Dialogue*. London: Academic Press.
- Heritage, John (1999) 'Question Design', paper presented at the conference Broadcast Conversation: Interaction in the Media, Roskilde universitet 25-26 mars, 1999.
- Heritage, John and Greatbatch, David (1991) 'On the Institutional Character of Institutional Talk: The Case of News Interviews', in D. Boden och D.H. Zimmerman (eds) *Talk and Social Structure*. Cambridge: Polity Press.
- Linell, Per (1998) *Approaching Dialogue. Talk, Interaction, and Contexts in Dialogical Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins.
- Nylund, Mats (2000) *Iscensatt Interaktion. Strukturer och strategier i politiska mediesamtal*. Helsingfors: Svenska litteratursällskapet.
- Zimmerman, Don H och Boden, Deirdre (1991) "Structure in Action: An Introduction". I: Deirdre Boden och Don H Zimmerman (red) *Talk and Social Structure*. Cambridge: Polity Press.

Four Discourses on the Northern Dimension in Helsingin Sanomat

SIGRID KAASIK

“It is the biggest, most complicated, and most promising piece of the new Europe. The Baltic Sea links the largest countries on the continent with some of the smallest. On one side is prosperity, on the other the squalid poverty of the Russian out-back – places such as Pskov and Karelia, where village life is reverting to a pre-industrial age.” That is how *The Economist* magazine (18–24 April 1998) has characterized the Baltic Sea Region. Almost 20 million people live on the Baltic Sea coast. The territory of this area is four times as large as the sea itself – 400, 000 square kilometers. That is more than 20% of the territory of the whole of Europe (Kivikari 1996, 33). At least 28 regional co-operating organizations have been established in the Baltic Sea Region, 23 of them founded in the 1990s. The most effective organization among them is the Baltic Sea Council.

One of the newest ideas among the European Union’s (EU) foreign political concepts towards the region is the Northern Dimension (ND). On the one hand, the ND ought to express the interests of the EU in the region (Lipponen 1997 a), on the other, it is clearly connected with the foreign political interests of Finland. Finland has declared it to be the most important Finnish initiative in the EU context that gives Finland a possibility for active participation in the European Union’s policy making.

According to the Finnish Prime Minister Paavo Lipponen, the main aim of the ND is to increase stability in the Northern region through promoting positive interdependence between the Northern European and Baltic countries, and also integrating Russia into the European structures (Lipponen

1998). The main issues of the Northern Dimension are energetic and nuclear safety, co-operation in trade and commerce, transport and telecommunications, as well as reduction of differences in living standards and healthcare in the countries involved (Lipponen 1997 a). These issues are similar to the main areas of co-operation in the Baltic Sea Region (Jauhiainen 1999, 56-63).

Participants in the ND in addition to EU are almost identical with the states which take part in the co-operation within the Baltic Sea Region, since the concept includes mainly the Baltic countries, Norway, Iceland, Poland and Russia. Therefore, the Northern Dimension can be seen as a concept that could also efficiently improve co-operation within the Baltic Sea Region. However, the ND should not be identified with the Baltic Sea Region, because it also includes parts of the Barents and Arctic Regions and EU.

Both the Baltic Sea Region and the ND concept are more based on common goals and problems than on common history and culture. Thus, co-operation is related on the functional level (cf. Haukkala 1999, 89, 90). Especially in the case of the ND, no attempt has been made to naturalize the concept by indicating at shared history or culture, or a common regional identity. It has rather been presented as joint challenges for the future (Lehti 1999, 27, 40).

Development of the Northern Dimension as a European Union’s concept is becoming even more topical in the current situation of enlargement of the EU, for most of the Baltic Sea Region countries will sooner or later become EU members. On the other hand, it is by no means a unique initiative. According to the Finnish Prime Minister, Paavo Lipponen, the ND concept can be compared with the EU’s duty to improve the co-operation within

the Mediterranean region (Southern Dimension) (Lipponen 1997 a, b; Lipponen 1999).

The existence of the ND in reality, however, is still questionable. Finnish high-ranking politicians launched the idea of the ND for the first time in 1994 (Heininen 1999, 34; *Helsingin Sanomat* 29 Oct. 1998). In 1997 Finland made a proposal concerning the ND of the EU to the European Council in Luxembourg. Although several documents have dealt with the concept since that time (including the European Commission's inventory of the current activities that could be seen as part of the ND and European Council in Feira in June 2000 approved the action plan of the ND), the implementation of the concept has not been visible yet.

Since the development of the ND is still an ongoing process, the way it is represented by Finnish media can remarkably influence the opinion of the Finns people about the ND. For example, in 1997, when the initiative was officially launched to the EU, the Finnish media expressed a very positive attitude (Ojanen 1999 a, 17). During the subsequent years, 1998 and 1999, the ND issue was continuously discussed in the Finnish media, including the largest daily, *Helsingin Sanomat* (HS). This means that its role in introducing the concept to the public and starting to form its opinion is remarkable (cf. Heikkilä 1996, 65).

In what follows, I will analyze how HS presented the ND concept during 1998 and 1999: whether it was mainly seen as a means of co-operation or whether the picture given by HS also pointed at elements of competition that the concept probably contains. It is also important to find out whether the ND was presented as something incomplete, still evolving, or whether more attention was paid to the progress already achieved in this development. In addition to that I analyze whether the attitude of politicians and journalists was similar and who was more critical towards the ND.

Method

My analysis is based on the Internet versions of 46 articles of *Helsingin Sanomat* that dealt with the ND concept. The articles were selected from among those published between 1998 and 1999. 34 of them were news stories and 12 columns or editorials. In 22 articles the ND was not the main issue, but appeared mostly within the context of EU enlargement, relations between the EU countries, the development of Russia, and relations between the EU and Russia. In 24 stories the ND was the main issue. Most of the articles dealt with questions of

the political spheres (39), followed by problems of economy, culture and environment.

I will mostly apply Norman Fairclough's method of critical discourse analysis. According to Fairclough, in every text the textual level, discursive practice and socio-cultural context can be depicted (Fairclough 1994, 26; 1997, 78-86). Further, on the textual level, any text can be divided into three components pointed out by Halliday (1978) as ideational, interpersonal and textual. In the present analysis I will observe the ideational (how the representations are produced) and interpersonal (relations between actors and identities in the text) components of the texts. I will also study the linguistic elements used for forming the components of the texts – mostly “conventional” and “fresh” metaphors (Hellsten 1997; Lehtonen 1996; Mustaparta 1996; Lakoff & Johnson 1980), use of the active and passive voice, expressions and wording.

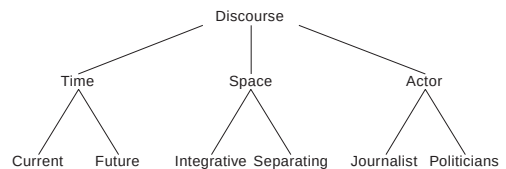
In addition to the textual level I will deal with the socio-cultural context (Fairclough 1997, 85-86) trying to clarify what connections can be found between discourses and background information about the ND countries.

Discourses

One could find four discourses of the ND in *Helsingin Sanomat*: those of the Baltic States, Russia, the European Union and Finland.

In each discourse three aspects can be described – space, time and the actor. “Actor” covers mostly Halliday's (1978) interpersonal component of the text (how the identity and relations between actors are presented) and “space” the ideational level (representations in the text). In this article every aspect is based on two oppositions that can be seen as a pair.

A discourse can thus be shown as follows:



The space aspect includes integrative and separating dimensions. They are formed on the basis of benefit or loss that is expected as a result of the ND for the actors who create the discourse. In connection with this aspect the activity and inner security/insecurity of the actor can be analyzed. The integrative dimension means that the ND is seen in

Helsingin Sanomat in the context of close co-operation that serves the common interests of the actors, that evaluates the geographical neighbourhood and could possibly create a common identity for participants. The importance of the geographical factor in the ND is stressed, for example, in the article “Latvia ja Liettua saivat Pohjolasta tukea EU-jäsenyysneuvotteluihin” (Latvia and Lithuania Got Support for the Enlargement Negotiations from the Nordics):

Lipponen continued to introduce the Northern Dimension policy for the members of parliament of the Baltic Sea Region. /.../ He said that the central influencing factor in the birth of this concept was the European Union’s borderline with Russia. According to Lipponen neither the EU nor Russia has understood the meaning of this borderline. However, the meaning of good-neighbourly relations will become even more important in connection with EU enlargement. (HS 09 Feb. 1999)

Characteristic features of the separating dimension are the actor’s doubts about the motives of the concept and about a possibility of common benefit, which can lead to the decrease of the current co-operation between the neighbouring countries participating in the ND.

The actor aspect expresses the attitude of the media and politicians towards the concept, because they were the most frequent presenters of the ND in HS. Additionally the actor aspect enables one to compare the similarities and differences in the lexical styles of the acting parties within the discourses.

The time aspect involves the current and future dimensions. The division depends on the expectations towards the ND. The current dimension appears in case acceptance of the ND of the EU initiative is presented as a current success. Conversely, in case acceptance of the concept is considered merely a frame that enables one to look for a concrete action and content of the ND, the concept is presented as a future concept. An example can be found in the article “Vuoden 1999 suurin haaste” (The Biggest Challenge of 1999):

The Northern Dimension improved by Finland and other long-term policies of this kind are still only ideas and do not involve any real action that could help Russia out of the crisis. (HS 31 Dec. 1998)

The actors who stress the ND integrative dimension evaluate the current dimension more highly

than the future dimension because the latter dimension does not express the present co-operation. On the other hand, in case of the separating dimension, the current dimension reveals the damage that could be caused by the ND.

In conclusion, it can be said that the presentation of the ND in *Helsingin Sanomat* is contradictory – there is no hegemony of one dimension, but the opposite pairs appear. In every discourse, though, the leading dimension of every single aspect can be found.

Four Discourses of the Northern Dimension: The Baltic States, Russia, European Union and Finland

The Discourse of the Baltic States

Within the integrative dimension, the Baltic States, with a few exceptions were mostly passive. Participation of the Baltic countries in the ND was discussed in the article “Ahtisaari toivoi Venäjän myöntävän virheensä Baltiassa” (Ahtisaari Hoped that Russia Would Admit its Mistakes Made in the Baltic Countries) as follows:

Ahtisaari said that this Finnish concept has been welcomed very warmly and it will become a part of EU policy. /.../ He said that the Baltic countries could take part in the Northern Dimension co-operation already before they joined the EU and even before they started the negotiations with the EU, because this could help them to prepare for EU accession. (HS 13 Nov. 1998)

Within the integrative dimension political issues were discussed. On the political level accession to the EU is one of the most important foreign political goals of the Baltic States and the ND was seen as a concept that could contribute to fulfillment of this task. Sometimes, however, together with the political issues, also the separating dimension appeared.

The Baltic States made the separating dimension visible by stressing the negative features of the ND. The Baltic criticism was most often targeted towards Finland and not towards the EU, since the ND was treated as “tricky” Finnish concept (HS 17 Aug. 1999; HS 06 Nov. 1998). The separating dimension mostly appeared in connection with the changes that would be brought about by the ND in the economic sphere. The Baltic States were afraid that Finland would try to increase its role in the sea transit between Russia and the EU at their expense. In the article “Suomea syytellään Latviassa

maan eristämisestä Euroopasta” (Finland is Accused of Separating Latvia from the Europe in Latvia), Aivars Lembergs, mayor of Ventspils city and director of Ventspils port, presents this point of view:

The Northern Dimension cultivated by Finland, which will be discussed in the EU Vienna summit is not economically reasonable. “It has been created to separate Latvia from the rest of the Europe economically.” According to Lembergs, Finland hopes that the mineral oil transit through Ventspils port would be reduced to 3 million tons a year only, instead of the present 15 tons. (HS 06 Nov.1998)

“Cultivated by Finland” indicates that Latvia considers itself neither the initiator nor supporter of this concept. Furthermore, Lembergs states that the ND may jeopardize Latvia’s economic interests and is therefore, is disadvantageous for the country.

Both journalists and politicians of the Baltic States expressed criticism in *Helsingin Sanomat*. However, high-ranking politicians never criticized the ND. Likewise was the attitude of presidents and prime ministers rather supportive. According to Lithuania’s president Valdas Adamkus the ND would help Lithuania to take part in European co-operation (HS 10 Nov. 1998). The lower rank politicians (who in several cases were primarily businessmen) were more concerned about economic matters. For example, Aivars Lembergs on HS 13 June 1998 and HS 06 Nov. 1998 said that ND’s goal is to exclude Latvia from the Europe and Finland’s aim is to take over the transit between Russia and EU.

As regards Baltic journalists, then HS quoted only critical statements of Estonian and Latvian journalists (Lithuanian journalists were altogether absent from the articles). The most critical was Latvian journalists’ attitude who – like politicians – were mainly concerned about the economic consequences of the Northern Dimension. At the same time, Estonian journalists also expressed a view that Latvia’s fear of getting damaged or cheated by the ND, was an overreaction (HS 02 Sept.1998).

Expressing fears and doubts about the possible negative economic consequences of the ND, the articles dealt with this initiative as if it was something real and threatening already today. Discussing the ND’s political influence in connection with joining the EU, no concerns were expressed about the incomplete and ambiguous content of the concept at the moment.

The ND Context in the Discourse of the Baltic States

The former Estonian minister of foreign affairs, Raul Mälik has noted that the original idea of the ND was expressed for the first time by the former Finnish president, Martti Ahtisaari already in 1994, in his speech at Tartu University, Estonia (HS 29 Oct. 1998). The articles published in Estonian newspapers by politicians and state officials about the ND during 1999 were positive (*Postimees* 14 Jan.1999; 15 May 1999; Raik 1999, 159). This can be observed in the context of the Baltic foreign political goal to join the EU where the ND would help foster this process. Also, Estonian statements concerning the development of the Baltic Sea regional co-operation are well in accordance with the concept of the ND, since the central aim of both is to realise the economic potential of the region, to promote welfare and security of the Baltic Sea states, to remove obstacles from trade, support development of infrastructures, and to involve Russia into co-operation (Raik 1999, 155).

On the other hand, discourse of the Baltic States, depicted in *Helsingin Sanomat*, and attitude towards the ND expressed in the Estonian and Latvian national newspapers are mostly based on the concept of *Realpolitik*. The ND is seen as an instrument used by the Finnish government to promote Finland’s national interests in its neighbouring areas and thereby increase its international prestige (Haukkala 1999, 10). As a first analysis of the ND concept, an article about the interests of Finland and the ND’s possible harm to the Baltic countries was published in Estonia’s largest daily *Postimees* in the summer of 1998 (HS 02 Sept.1998; Raik 1999, 157). Raivo Vare, head of the biggest Estonian port, Pakterminal, stated in the Estonian Radio’s programme *Päevasüda* (Midday) on 16 Nov.1999, that the political issues of the ND were acceptable for Estonia, but in the economic sphere the ND could cause competition with the neighbours. An article of *Helsingin Sanomat* (17 Aug.1999) featured a view of Latvian politicians, according to which the ND might be dangerous for the Baltic States because it mostly takes into consideration Russia. To balance the situation, they suggested that the Baltic States should tighten their contacts with the USA.

Their smallness and fear of getting harmed can partly explain the suspicious and doubtful reactions of the Baltic countries. Their geographical proximity to Russia reinforces these fears even more. In-

deed, Russia as a big and more powerful country has influenced the fate of the Baltic countries throughout their history.

The Discourse of Russia

In Russia's discourse, the integrative dimension of the space aspect was stronger than in that of Baltic States. While in the case of the Baltic countries it was pointed out that someone else might benefit at their expense, no similar worries were expressed in connection with Russia. Russia either stayed passive or applied for an important status in the concept. An example of such self-confidence is given in the article "Duuman puhemies paheksui Karjala-keskustelua" (The Speaker of Duma Despised Karelia-Debate), where the speaker of the Russian Duma Gennadi Seleznjov, politely stated:

"I hope that the Northern Dimension will become a fruitful policy and Russia will have a solid position in it." He further expressed hopes that the EU would revise and abandon all the sanctions presently regulating the trade between Russia and Western Europe. (HS 28 Jan.1999)

In addition to the economic benefit that was stressed by both Finland and Russia, Finland also indicated that the EU and Finland could profit from imposing the Western standards on Russia. For example, in the article "Suomi saamassa läpi aloitteen pohjoisesta ulottuvuudesta" (Finland about to Get the Northern Dimension Initiative Passed) a need to improve the measures of environmental protection in Russia is stressed:

Nuclear waste is not properly treated in Russia. Especially in the Kola peninsula a lot of neglect was observed, where huge amounts of nuclear waste were not taken care of in a proper way. (HS 26 Nov. 1998)

The Russian sources presented only politicians as actors, whereas Russian journalists were not found in this discourse. Politicians emphasized the ND's economic benefit for Russia and its "special" position in the concept. Russia's aim to gain a special and distinguished position also appeared in connection with the Foreign Ministers' Conference on the Northern Dimension in Helsinki in November 1999. While the other participants talked about a need to stop the war in Chechnya, the Russian Minister of Foreign Affairs, Igor Ivanov, said that the war had nothing to do with the ND, because it is part of Russia's internal affairs (HS 13 Nov.1999 a).

Within the time aspect the current dimension dominated. When, however, the need to stabilize the situation in Russia was stressed, the future dimension emerged. The reason for that obviously was that so far the ND had failed to serve this rather complicated goal efficiently. In the article "Suomi paimentaa Venäjä-aloiteitaan" (Finland is Shepherding the Russia-Initiative) it is indicated by the conditional:

If the Northern Dimension came true, Finland would be the first one to benefit. With the EU support Finland could construct a gas pipe from Russia, improve Russia's dangerous nuclear power plants and reduce the amount of polluting chemicals in the Baltic Sea. (HS 11 Dec. 1998 b).

The ND Context in the Discourse of Russia

The clearly expressed self-confidence of Russia is based upon her size and powerful political impact on its neighbours throughout the history. Its size also amplifies all the dangers and catastrophes that can be caused by Russia in the environmental, criminal and economic spheres (Ries 1998, 25). Thus, the Western countries are trying to prevent the accidents by extending financial help to stabilize and modernize the country. The ND concept can also be viewed in this context. Pekka Visuri (1999, 49), however, points out that the attempts made by Finland and EU to stabilize and integrate Russia have up until now not been resultative.

Russia is seen both by itself and by the others as an intermediary country between Europe and Asia. Its history, culture, traditions and religion confirm it. Moscow is more an "Asian" and St Petersburg is a "western" city (HS 22 Oct.1999; Rislakki 1999, 20; Pyykkö 1999, 74, 76). As regards religion, from the European viewpoint the Orthodox East is opposed to the Catholic West. On the other hand, unlike the Islamic countries, Russia has never disappeared from Europe's mental maps. Apart from being a geographical notion, for Russia, Europe is also an idea (Medvedev 1998, 48-29; 52). Russia has doubts about the European institutions and their pragmatic efficiency, although it might also admire them (cf. *Postimes* 10 Nov.1999; Ries 1998, 27).

As a possibility to improve co-operation between Russia and Western Europe it has been proposed to give up the binary paradigm of Europe and Russia and find a "post-modernist solution" for the East-West dilemma by defining the "Third". In this

context, the “Third” could be the European North that might be attained by way of promoting the ND (Medvedev 1998, 56, 57; Heikkinen 1999, 18).

The Discourse of the European Union

Since Finland initiated the ND in the context of the EU, Finland expects to get support from the EU in developing this concept. A supportive attitude stressing the integrative dimension, can mostly be found in the official EU documents and not in the statements of the politicians (with a few exceptions, for example in HS 21 July 1998; HS 06 Oct.1998). This appears, for example, in the article “Suomi sai listalle ulottuvuutensa” (Finland Got its Dimension in the List):

On Saturday the summit expectedly and without arguing blessed the fact that the EU will construct the Northern Dimension for itself. /.../ The Northern Dimension will converge the coastal states of the Baltic Sea, the Nordic periphery of the EU, and Russia into targets to be supported in a co-ordinated way. (HS 13 Dec. 1998)

In addition to the EU’s joint discourse of the ND the member states’ opinions too were voiced in the texts. They can be divided into the angles of the Nordics (the non-member Norway was also present here), and Southern Europe. In connection with the Nordic countries (especially Sweden and Norway) the separating dimension emerged. Since formerly modest and non-active Finland originated the ND, the Nordics saw the concept as a competing element that could threaten their political and economic position. Also the common Nordic identity was seen as being jeopardized by the ND, for Finland first and foremost tried to develop itself as a European country. (HS 16 Sept. 1999)

The Mediterranean countries were afraid that the ND could direct part of the EU’s financial support to the North. Doubts about the concept and Finland’s behaviour are expressed in the article “Pohjoiseen kolkkaan rakennetaan neljättä ulottuvuutta”(The Fourth Dimension is Built to the Northern Corner):

France has asked doubtfully what role the USA in the policy would play. The states of southern Europe have been afraid of losing the EU’s financial support. Sweden has said that Finland tried to become the master of the Baltic Sea and the Baltic countries suspect that Finland wants to snatch their profit from transit trade. (HS 11 Dec. 1998 a)

The angle of the EU member states, however, also included an integrative side. The Nordic countries said that the initiative would offer them a possibility to be visible in Europe. Spain found similarities in its geographical position with Finland that could lead to helping each other:

Spain probably promises that it will continue to support the ND policy. Finland, on the other hand, supports the Barcelona process of the Mediterranean region. The integrative factor is that both states are situated near the EU border, even though the borders are different. (HS 03 Feb. 1999)

In most cases the actors of the EU discourse were politicians of the member states. Their attitude towards the ND was supportive and they encouraged Finland to continue pushing it forward. Criticism and doubts were mostly expressed anonymously as a view of a particular country. Furthermore, the politicians’ views of the concept were also distanced. This indicates that the importance of the ND for the EU was much smaller than for Finland. *Helsingin Sanomat* pointed out that the head of the European Commission, Romano Prodi, never mentioned the ND among the most important policies to be developed by the EU (HS 14 April1999).

The view of journalists of the EU countries was actually absent from the EU discourse. Still, *Helsingin Sanomat* quoted an article by a non-EU Norwegian journalist published in the economic paper *Dagens Näringsliv* that severely judged the ND. The author was talking as a spokesperson for all the Nordics. He wrote that the ND could be seen as a part of Finland’s newly built image where Nokia overshadows the other Nordic countries (HS 16 Sept.1999).

In the time aspect the current dimension predominated the EU discourse. As regards the separating dimension, the initiative was viewed as a concept which is already now weakening the position of most Nordic countries and damaging the Nordic identity and co-operation.

The ND Context in the Discourse of the EU

Lassi Heininen (1999, 41) writes that the EU’s expectations in connection with Finland’s accession to the union concentrated on two issues – Finland’s competence in the relations with Russia, and its experience in the northern and arctic problems that could be exploited in building a bridge between the EU and Russia. According to the Staatskanzlei of the German Mecklenburg-Vorpommern, the EU is

presently facing two main challenges: completing the enlargement to Eastern Europe, and developing an active partnership with Russia (Staatskanzlei, Mecklenburg-Vorpommern, Germany 1999). Both challenges are also present in the ND concept (Heikkinen 1999, 16; Patten 1999).

Thus, approving the ND as its political concept, the EU converted it into a tool to be applied in its foreign policy, although there is no foreign policy in its content (Ojanen 1999 b, 57-58). The need for this kind of a tool is caused by the fact that the external relations of the EU seem uneven. Due to the member states' frequently differing positions the development of a joint foreign policy has been unsuccessful (Ojanen 1999 b, 57-58). At the same time, internal activities of the EU also have an influence outside the Union. So the ND might help to realize how much of the "foreign policy" the EU has actually had to-date (Ojanen 1999 b, 66-67).

Regrettably the EU member states have approached the ND as a competing concept at the expense of the other dimensions of the union. Even if there is no real competition, there are still problems and other dimensions, such as the situation on the Balkan Peninsula and the problems of the Eastern and Southern Mediterranean area that some EU members consider to be more urgent than the ND (Ojanen 1999 b, 63). The criticism of the ND by the Nordic countries may be caused by their historic dissent (cf. Kunas 1999, 11). Moreover, the positions of the Nordic countries and their co-operation have changed in the last 10 years. Norway and Iceland do not belong to the European Union and the other three countries have no common policy within it. Finland was the only Nordic country that joined the second phase of the European Monetary Union (EMU) in the first round (cf. Antola 1999 a, 8).

Dissimilar opinions of the EU member states can thus question the possibility to create a common foreign policy for the EU by means of the ND. Although all the EU members support democracy improvement, in questions of enlargement and improving relations with Russia the states firmly hold different positions (Ojanen 1999 b, 62).

The Discourse of Finland

Unlike the other discourses, in Finland's discourse the integrative dimension of the space aspect was present in almost all the stories. The first articles where it was not in a leading position were published in the second half of 1999. However, instead of the separating side, the pseudo-integrative di-

mension was drawn out by means of irony. For example, in the article "Ulkopolitiikan uusi hokema" (The New Phrase of the Foreign Policy) (HS 20 June 1999 b) it is cynically noted that the ND was created by Finnish politicians to fill the rhetorical vacuum that appeared after invalidation of the treaties between Finland and the Soviet Union.

As the originator of the ND, Finland holds the position of a single opinion former who tries to convince the other actors of the common benefits of the ND. This opinion is expressed in the article "Ahtisaari ja Aznar toivoivat nopeaa ratkaisua EU:n rahoituskiistaan" (Ahtisaari and Aznar Hoped to Have a Quick Solution to the EU's Conflict of Financing):

The President and the Minister of Foreign Affairs Tarja Halonen have confirmed to the hosts that the Northern Dimension would not require additional resources to Russia but a better utilization of the current ones. (HS 03 Feb. 1999)

In contrast to persuading others, *Helsingin Sanomat* addresses Finnish people and explains them the benefits of the ND, namely those in the fields of foreign policy, economy, regional matters and security. The message undermines that "the ND is very Finnish in its spirit" (HS 15 March 1998) and that "Finland proceeds from its own national interests in this policy" (HS 20 June 1999 a). In the article "Penttilä: Suomi lännen Venäjän-politiikan johtajaksi" (Penttilä: Finland Lead the Russian-Policy of the West) the politician Risto Penttilä gives the reasons why Finland should abandon its low profile:

Finland is about to become an EU presidency holder, we are Russia's neighbouring country, people happen to believe that we know something about our Eastern neighbour and we have a concept called the Northern Dimension. (HS 01 Nov. 1998)

Most of the times the main actors in Finland's discourse were Finnish politicians who tried to advertise the ND both in Finland (form the public opinion) and abroad by pointing out the shared benefits that it would entail. The difference between the views of politicians and those of journalists was not great. During 1998 and the first half of 1999 the journalists were supportive towards the concept. At the end of 1998 when the European Council approved the ND as a common concept of the European Union, journalists emphasized Finland's remarkable role in it (HS 11 Dec. 1998 a, b; HS 13 Dec. 1998), even though a couple of months later

they found that the concept still needed a more precise content (HS 31 Dec.1998; HS 10 Feb.1999). The pride and joy was rather caused by the fact that the EU endorsed a ND that had been initiated by Finland than by the fact that the EU got a ND. Thus, the journalists positioned themselves as representatives of Finland like in a story “Suomesta uusi sillanrakentaja” (Finland to Become a New Bridge-builder):

We are not a big state whose activity could be misunderstood. We are considered to be experts of Russia. /.../ And we have a Northern Dimension policy that fits with the new pattern. (HS 22 Oct. 1998)

In 1999 the attitudes of journalists changed and two new features appeared in the articles. Firstly, journalists distanced themselves from politicians and became more critical of the fact that the ND is merely a turn of phrase without any concrete actions (HS 10 Feb.1999; HS 20 June1999 b; HS 13 Nov.1999 c). At the same time, the first ND metaphors appeared. The original idea of the ND was separated from the expression “northern dimension”. For example in the article “Northern Dimension Under the Berlin Sky” (HS 17 Oct.1999) the topic was actually not the ND but the joint embassy of the Nordic countries in Berlin. In metaphors the ND was used as a synonym for the Nordic countries, whereas Russia and the Baltic States were left out (HS 07 Aug.1999; HS 21 Oct. 1999). Although originally the concept was named “northern” and not “Nordic”, in order to keep the Nordic countries apart from the northern part of the continent, in metaphors the connotations “northern” and “Nordic” were harmonized. Compared to the journalists of the other countries present in the discourses, the Finnish journalists’ role was different. While in the other discourses the journalists served as the sources to be quoted for the story, Finnish journalists were authors of the articles.

Since Finland tries to get the idea of the ND naturalized among the other participants, its politicians emphasize the importance of getting the concept visible within the EU context. In the articles therefore politicians brought forward the current dimension when they were talking about the success of the concept so far. The idea that endorsement of the ND would lead to the real expectations towards the ND is attributable to Finnish journalists, mostly in the second half of 1999.

The ND Context in the Discourse of Finland

For Finland the collapse of the old European setup in 1989 meant joining the EU and distancing itself from the traditional reference group (HS 16 Sept.1999; cf. Heininen 1999, 39-40). It also meant a possibility to create a new image. It being impossible to change the facts (Finland’s geographical location in Europe’s periphery and its Russian neighbourhood), Finland tried to change the opinion by creating the ND concept (attempt to improve the periphery and its relations with the European centre). Finland also used its smallness as an advantage showing that also small countries can be equally active on the international arena.

Relations with Russia are one of the most important areas of Finnish foreign policy. This explains why Russia has such an important position in the ND concept. On the one hand, it gives Finland a chance to improve its relations with its eastern neighbour and change the mentality of former relations. On the other hand it is an attempt to make the other EU members realize the importance of Russia, though Russia is not the same kind of a problem for them as for Finland (Antola 1999 b, 51). To the Finnish people the ND concept has been used as an argument that Finland will not lose its identity in the EU (Heininen 1999, 34).

On July 1st, 1999 Finland’s presidency of the EU began. Finland had prepared well, as the presidency meant a chance to be visible in the whole of Europe (world). Late in 1998 the ND was seen as one of the most important goals of the presidency (HS 26 Nov.1998; HS 11 Dec.1998 b). In June and July 1999 when the presidency actually started, it was considered to be selfish by Finland to stress too much the ND as it served primarily its own interests (HS 18 June1999; HS 20 June 1999 a). This was reflected both by Finland’s official programme for the presidency, where the concept was not in the primary agenda, and by *Helsingin Sanomat*’s special EU presidency supplement on July 1st, 1999, where the ND was merely given a mention (HS 18 June 1999; HS 01 July 1999).

The Foreign Ministers’ Conference on the ND held in Helsinki in November 1999 was a disappointment for Finland as the Finnish Minister Tarja Halonen was the only EU Minister of Foreign Affairs present. Spanish and German Ministries had announced, for example, that their Ministers never

intended to participate in this Conference, hence they were not just “absent” (HS 14 Nov.1999). Although the official theme of the conference was the ND, the war in Chechnya got a lot more attention than the actual topic (especially by media)(HS 13 Nov.1999 b).

In the European Council in Helsinki in December 1999 several remarkable decisions about the development of the Union were made (6 new countries were called to enlargement negotiations, Turkey became a candidate country, etc). Although the Council also decided to invite the European Commission to prepare the Action Plan of the ND, neither before nor after the summit was it mentioned in connection with the most important goals and achievements by HS. Nor did *Helsingin Sanomat* pay any attention to the ND during the Council.

According to *Helsingin Sanomat* Finland’s Presidency was effective and everything was organized in a perfect way (HS 12 Dec.1999; HS 29 Dec.1999). Satisfaction and approval of the other member countries and foreign journalists was also considered to be extremely important (HS 31 Dec.1999 b). *Helsingin Sanomat* quoted the Finnish Prime Minister Paavo Lipponen, that the success of its presidency made Finland “an adult-member of the EU and opened the door to the inner chambers of the Union” (HS 31 Dec.1999 a). Contrary to the forecasts late in 1998 and early in 1999, however the ND was not one of the biggest issues during Finland’s presidency.

Conclusions

As a result of discourse analysis four basic discourses of the Northern Dimension were detected in the texts: the Baltic States, Russia, European Union and Finland. These discourses can be understood

only within their socio-cultural context, which in turn, enables a politological interpretation.

According to *Helsingin Sanomat* **Finland’s** interest towards the ND is much bigger than the interest of the EU and of the other participants. Finland was present in all discourses and was the only one who tried to convince the others of the importance of the concept. HS presented the ND as “our” (Finnish) initiative. In 1998 Finnish journalists mainly acted as “agents of the ND”, becoming more and more critical towards the concept by the end of 1999. Finnish politicians never criticized the ND. On the contrary, they were the most active in propagating the concept in Finland and abroad.

In the discourse of **Baltic States** the high-ranking politicians interpreted the ND as a concept that improved co-operation both in the region and between the region and the EU. Lower ranking politicians and journalists were critical towards the concept because of potential competition it could cause in the economic sphere.

Russia was mainly represented by politicians who expected that the country would achieve an important position in the ND and would get additional financial support through the ND. No fears of the possible economic competition that the ND could cause were expressed.

Official attitude in general, expressed by the **European Union** towards the ND was positive. Though, when it came to the opinions of the particular member states, the concept was often criticized as a possible reason of competition in the economic and political fields. The criticism was expressed in the texts impersonally as a “state’s opinion”. Positive attitude and support were stressed in the opinions of individual politicians. Journalists were missing in this discourse.

References

- Akkanen, Juha & Rautio, Paavo (1999) Pääministeri Paavo Lipponen EU-puheenjohtajuuskauden saldo: “Suomi on nyt täysi-ikäinen unionin jäsen”. *Helsingin Sanomat*, December, 31 a.
- Antola, Esko (1999 a) *From the European Rim to the Core: the European Policy of Finland in the 1990’s. In Northern Dimension. Yearbook*. The Finnish Institute of International Affairs. Forssa: Kirjapaino.
- Antola, Esko (1999 b) *Itämeri, pohjoisen ulottuvuuden eteläinen ydin*. In *Näkökulmia pohjoiseen ulottuvuuteen*. Raivio, Sinikka (edit). Helsinki: Edita
- The Baltic Revolution. Sea of Dreams (1998) *The Economist*, April, 18-24.
- Eggert, Konstantin (1999) Venemaa aken Euroopasse. Moskva hakkab alles avastama põhjadimensiooni võimalusi. *Postimees*, November, 10.
- Fairclough, Norman (1994) *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, Norman (1997) *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood (1978) *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*. Edward Arnold.

- Haukkala, Hiski (1999) *Introduction*. In *Dynamic Aspects of the Northern Dimension*. Haukkala, Hiski (edit). : Turku: Painosalama.
- Heikkilä, Heikki (1996) "Teemme kumman päätöksen tahansa...". *EU-keskustelun rakentuminen valtaviromediassa 1992-1994*. In *Kansa euromyllyssä*. Kivikuru, Ullamaija (edit). Helsinki: Yliopistopaino.
- Heikkinen, Ari (1999) *Euroopan unionin pohjoinen ulottuvuus*. In *Näkökulmia pohjoiseen ulottuvuuteen*. Raivio, Sinikka (edit). Helsinki: Edita.
- Heininen, Lassi (1999) *Pohjoinen ulottuvuus Suomen ulkopoliitikassa*. In *Näkökulmia pohjoiseen ulottuvuuteen*. Raivio, Sinikka (edit). Helsinki: Edita.
- Hellsten, Iina (1997) *Metaforien Eurooppa. Näkökulmia suomalaisen EU-journalismiin*. Tampereen Yliopisto: Julkaisuja.
- HS (1999) Suomen saama julkisuus oli myönteistä. Huomiota tiedotusvälineissä saivat "mallimaan" johtotyyli, huippukokouksien tulokset ja Nokia. *Helsingin Sanomat*, December, 31 b.
- Jauhiainen, Jussi S. (1999) *A Geopolitical view of the Baltic Sea Region*. In *Dynamic Aspects of the Northern Dimension*. Haukkala, Hiski (edit). Turku: Painosalama.
- Kanarik, Katrin (1999) Soome algatus Euroopas. Euroliidu põhjadimensioon on kasulik ka Eestile. *Postimees*, May, 15.
- Kivikari, Urpo (1996) *Hansan perilliset: Itämeren talousalue*. Helsinki: Otava.
- Kubo, Märt (1999) Põhjadimensioon on oluline. Eesti peab töötama välja oma siesukohad Helsingi kohtumiseks. *Postimees*, January, 14.
- Kunnas, Veikko (1999) Nordic Cultural Co-operation – a Dimension in the Melting Pot. *Arsis*, 1.
- Lakoff, George & Johnson, Mark (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Lehti, Marko (1999) *Competing or Complementary Images: The North and the Baltic World from the Historical Perspective*. In *Dynamic Aspects of the Northern Dimension*. Haukkala, Hiski (edit). Turku: Painosalama.
- Lehtonen, Mikko (1996) *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Medvedev, Sergei (1998) *Catholic Europe, Marginal Russia and Post-Modern North*. In *Northern Dimension. Yearbook*. The Finnish Institute of International Affairs. Forssa: Kirjapaino.
- Mustaparta, Eila (1996) *Juna, jolla ei ole paluuvuoroa. EY-metaforat politiikkojen retoriikassa*. In *Kieli 9. Teksti ja ideologia. Kirjoituksia kielestä ja vallasta julkisessa kielenkäytössä*. Kalliokoski, Jyrki (ed). Helsinki: Helsingin Yliopiston suomen kielen laitos.
- Ojanen, Hanna (1999 a) *How to Customize Your Union: Finland and the "Northern Dimension of the EU"*. In *Northern Dimension. Yearbook*. The Finnish Institute of International Affairs. Forssa: Kirjapaino.
- Ojanen, Hanna (1999 b) *Pohjoinen ulottuvuus EU:n ulkopolitiikan rakennusaineena*. In *Näkökulmia pohjoiseen ulottuvuuteen*. Raivio, Sinikka (edit) Helsinki: Edita.
- Pääkirjoitus (1999) Puheenjohtajamaa Suomi auttoi EU:n liikkeelle. *Helsingin Sanomat*, December, 29.
- Pyykkö, Riitta (1999) *The North in Russian Cultural Tradition*. In *Dynamic Aspects of the Northern Dimension*. Haukkala, Hiski (edit). Turku: Painosalama.
- Raik, Kirsti (1999) *Estonian Perspectives on the Northern Dimension*. In *Northern Dimension. Yearbook*. The Finnish Institute of International Affairs. Forssa: Kirjapaino.
- Raivio, Jyri (1999) Kaksi tapaa järjestää suuri kansainvälinen kokous. Seattle epäonnistui, Suomi toimi kuin unelma. *Helsingin Sanomat*, December, 12.
- Ries, Thomas (1998) *Finland and the Post-Modern Security Environment*. In *Northern Dimension. Yearbook*. The Finnish Institute of International Affairs. Forssa: Kirjapaino.
- Rislakki, Eeropekka (1999) Can Russia Be understood? Give Culture a Try. *Arsis*, 1.
- Rislakki, Jukka (1998) Ulkoministeri Mälk: EU-neuvotteut ovat lähentäneet Viroa Suomeen. *Helsingin Sanomat*, October, 29.
- Visuri, Pekka (1999) *Russia, the Baltic Sea and Finnish Defence*. In *Northern Dimension. Yearbook*. The Finnish Institute of International Affairs. Forssa: Kirjapaino.

Speeches, statements and working papers

- Lipponen, Paavo (1997 a) Enlargement After the Intergovernmental Conference. Speech held in Helsingin Sanomat Europe Seminar in Helsinki, 9 October.
- Lipponen, Paavo (1997 b) The European Union Needs a Policy for the Northern Dimension. Speech held in "Barents Region Today"-conference in Rovaniemi, 15 September.
- Lipponen, Paavo (1998) Luncheon speech held in Round Table Conference on Relations between the European Union and Russia in Helsinki, 30 November.
- Lipponen, Paavo (1999) The Prime Minister's statement to parliament concerning the EU programme for Finland's presidency in Helsinki, 17 June.
- Mecklenburg-Vorpommern Staatskanzlei (1999) Northern Dimension for the Policies of the European Union – a Contribution of the Northern German Länder. Working paper.
- Patten, Chris (1999) A Northern Dimension for the policies of the Union: current and future activities. Statement in Foreign Minister's Conference on the Northern Dimension in Helsinki, 11-12 November.
- Radio-interview:
- Vare, Raivo (1999) interviewed by Anne Osvet in program Päevasüda, Vikerraadio, Estonian Radio Broadcasting, November, 16.

Analysed articles

- Aallas, Esa (1999) Mahtuuko Muhammed kristittyjen eurokerhoon? Brittitoimittaja ja saksalainen politiikan-tutkija pohtivat islamin menneisyyttä ja tulevaisuutta. *Helsingin Sanomat*, August, 7.
- Aittokoski, Heikki (1999) Pohjoismaiden lähetystöt vihtiin käyttöön Berliinissä. Juhlava tilaisuus kuhisi kuninkaallisia ja presidenttejä. *Helsingin Sanomat*, October, 21.
- Baer, Katarina (1998) Von Pfetten-Arnach: "Itämerestä tulee yhdysmeri laajenevan EU:n sisään". *Helsingin Sanomat*, October, 6.
- Hakala, Pekka (1999) EU-ulkoministerien poisjäännin syy ei selvinnyt. Tshetshenian sota tai kiinnostuksen puute? *Helsingin Sanomat*, November, 13 a.
- Hakala, Pekka (1999) Pääministeri Putin viittasi kintaalla Tshetshenia-sovulle. EU:n ja Venäjän Helsingin-tapaaminen alkoi Kaukasuksen sotatoimien varjossa. *Helsingin Sanomat*, October, 22.
- Hautamäki, Jaakko (1999) Latvia ja Liettua saivat Pohjolasta tukea EU-jäsenyysneuvotteluihin. Lipponen selvitti pohjoisen ulottuvuuden kiemuroita. *Helsingin Sanomat*, February, 9.
- HS (1999) EU-ulkoministerien muut kiireet ohittivat Helsingin kokouksen. EU-maista pakalla oli joko ministeritason varaedustajia tai virkamiehiä. *Helsingin Sanomat*, November, 14.
- Junkkari, Marko (1999) Pohjoinen ulottuvuus sulaa rahapulaan. Kosovon kriisi jättämässä Suomen diplomaattisen voiton varjoonsa. *Helsingin Sanomat*, June, 20 a.
- Junkkari, Marko (1999) Ulkopoliittikan uusi hokema. Pohjoinen ulottuvuus on korvannut poliittisessa retorikassa ystävyys, yhteistyön ja avunannon. *Helsingin Sanomat*, June, 20 b.
- Karismo, Anna (1999) EU-johtajat etsivät Kosovo-ratkaisua. YK:n pääsihteeri saattaa pyrkiä välittäjäksi. *Helsingin Sanomat*, April, 14.
- Kivinen, Olli (1998) Vuoden 1999 suuri haaste. *Helsingin Sanomat*, December, 31.
- Maunula, Leena (1999) Pohjoinen ulottuvuus Berliinin taivaan alla. Pohjoismaat vihkivät Saksan pääkaupungissa ensi viikolla yhteiset suurlähetystönsä. *Helsingin Sanomat*, October, 17.
- Oksanen, Annukka (1998) Suomi saamassa läpi aloitteen pohjoisesta ulottuvuudesta. EU:n raportti nostaa esille ydinjätteiden puutteellisen käsittelyn Kuolassa. *Helsingin Sanomat*, November, 26.
- Palo, Jyrki (1999) Ahtisaari ja Aznar toivoivat nopeaa ratkaisua EU:n rahoituskiistaan. Espanjan-vierailu jatkuu käynnillä Sevillassa. *Helsingin Sanomat*, February, 3.
- Penttilä, E. J. Risto (1998) Suomesta uusi sillanrakentaja. *Helsingin Sanomat*, October, 22.
- Pääkirjoitus (1999) EU:n pohjoinen ulottuvuus Tshetshenian varjossa. *Helsingin Sanomat*, November, 13 b.
- Pääkirjoitus (1999) Pohjoinen ulottuvuus kaipa vielä sisältöä. *Helsingin Sanomat*, February, 10.
- Pääkirjoitus (1998) "Pohjoinen ulottuvuus" on lupaava aloite. *Helsingin Sanomat*, March, 15.
- Pääkirjoitus (1999) Suomelle EU:n vetovastuu muutosten kantapäällä. *Helsingin Sanomat*, June, 18.
- Raivio, Jyri (1999) Hahmottamaton ulottuvuus. *Helsingin Sanomat*, November, 13 c.
- Raivio, Jyri (1999) Suomi luotsaa Euroopan uudelle vuosituhannelle. Poikkeuksellisen vaativa EU-puheenjohtajuuden kausi. *Helsingin Sanomat*, July, 1.
- Rautio, Paavo (1998) Pohjoiseen kolkkaan rakennetaan neljättä ulottuvuutta. Suomesta todennäköisesti hankkeen vetäjä. *Helsingin Sanomat*, December, 11 a.
- Rautio, Paavo (1998) Suomi paimentaa Venäjä-aloitteitaan. Venäjä-strategiasta ensimmäinen ulko- ja turvallisuuspolitiikan yhteislinjaus. *Helsingin Sanomat*, December, 11 b.
- Rautio, Paavo (1998) Suomi sai listalle ulottuvuutensa. Pohjoinen ulottuvuus raamittaa Itämeren rantavaltiot. *Helsingin Sanomat*, December, 13.
- Rislakki, Jukka (1998) Ahtisaari toivoi Venäjän myöntävän virheensä Baltiassa. Presidentti: "Kun rakennetaan suhteita, on rehellisyys parasta". *Helsingin Sanomat*, November, 13.
- Rislakki, Jukka (1998) Baltit epäilevät Suomen itähankkeita. Viro, Latvia ja Liettua pelkäävät menettävänsä tuottoisat Venäjän öljykuljetukset. *Helsingin Sanomat*, September, 2.
- Rislakki, Jukka (1999) Latvian lehdistö haukkuu Suomen ulkopoliittikkaa. "Suomi on valmis riistämään leipäpalan Latvian suusta". *Helsingin Sanomat*, August, 17.
- Rislakki, Jukka (1998) Suomalaisia syytetään Venäjän-kuljetusten kaappaamisesta. Latvialaiset: Pohjoinen ulottuvuus on vain keppihevonen. *Helsingin Sanomat*, June, 13.
- Rislakki, Jukka (1998) Suomea syytellään Latviassa maan eristämisestä Euroopasta. Ventspilsin satamajohtaja: "Pohjoinen ulottuvuus" tähtää liikennevirtojen kaappaamiseen. *Helsingin Sanomat*, November, 6.
- STT-HS (1998) Liettuan Adamkus: EU-jäsenyyden ajankohtia ei ratkaise. *Helsingin Sanomat*, November, 10.
- STT (1998) Penttilä: Suomi lännen Venäjän-politiikan johtajaksi. *Helsingin Sanomat*, November, 1.
- Vesikallio, Johanna (1998) Belgian pääministeri Dehaene vierailullaan Suomessa: Pienillä valtioilla on EU:ssa samoja etuja ajettavanaan. *Helsingin Sanomat*, July, 21.
- Virta, Kaija (1999) Duuman puhemies paheksui Karjalakeskustelua. "Ymmärtääkseni Suomessa ei ole aluevaatimuksia". *Helsingin Sanomat*, January, 28.
- Width, Terhi (1999) Norjalaiskirjeenvaihtaja Suomen EU-puheenjohtajuudesta: "Suomelle Nokia on tärkeämpi kuin pohjoismaat". *Helsingin Sanomat*, September, 16.

Recensioner

Jørgen Poulsen:

Kultur og betydning.

Kommunikation som kulturel og social praksis

Samfundslitteratur, Frederiksberg, 1999, 225 s.

Idag verkar vi alla vara mer eller mindre konstruktionister – detta perspektiv tycks inte vara särskilt kontroversiellt längre. Vi pratar mycket om hur människan producerar sin sociala verklighet i stor utsträckning genom att tillföra betydelse till det hon erfar. Att 'skapa betydelse' har alltså blivit en helt vanlig fras inom den akademiska forskningen, inte minst inom medie- och kommunikationsvetenskap. Vi använder begrepp som 'betydelse', 'mening', 'konstruktion' ofta, och vi (tror att vi) vet ungefär vad vi syftar till. Men när vi verkligen börjar att titta noggrant på vad det innebär, vilka processer de inbegriper, vilka svåra empiriska dimensioner de syftar till, konfronteras vi snabbt med en utmanande komplexitet.

Jørgen Poulsens bok har det beundransvärda syftet att bringa ordning i begreppet 'betydelse', att klargöra vad det innebär och framförallt presentera en övergripande modell som kan täcka betydelseskapandet i stort sett i alla sina varianter. Han ger oss en kulturbaserad, situationspräglad teori om betydelse genom att systematisera betydelseskapandets olika dimensioner och länka ihop dem på ett integrerat sätt. Detta är en stor ambition: betydelse är ett perspektiv eller en dimension som finns med i stort sett i alla mänskliga aktiviteter. Det är inte sannolikt att någon skulle kunna skriva en bok som tillfredsställer alla de många intressenter som finns på olika håll – han riktar sig inte enbart till medieforskare, utan även till sociologer och antropologer – men i min uppfattning lyckas han dock med att bidra med något mycket bra till detta svåra område.

På den teoretiska nivån kan man betrakta boken som ett inlägg i ett sedan länge pågående akademiskt samtal; i flera kapitel hämtar han och bearbetar idéer från många håll för att bygga upp en teore-

tisk plattform. På den mera praktiska sidan har han skrivit en text som kan vara mycket användbar för de vars forskning omfattar frågor om betydelseskapande; både studenter och mogna forskare kan läsa den med behållning. Här finns i synnerhet en modell med en uppsättning element som kan vara mycket användbar. Även om man inte skulle kunna – eller vilja – tillämpa modellen i sin helhet innehåller texten många bra uppslag om hur man kan gå till väga och vad man bör tänka på. Den stora förtjänsten med Poulsens bok är alltså att den på ett kreativt sätt analyserar många av betydelsekonstruktionens tänkbara analytiska dimensioner samt erbjuder en detaljerad begreppsapparat – en uppsättning av kategorier – som tillsammans utgör ett schema för hur man själv kan empiriskt gå till väga med sina egna studier.

Boken inleder med ett överblickskapitel på hans grundresonemang och avslutar med en uppsummering – bra pedagogiska grepp med tanke på komplexitetsnivån. I det andra kapitlet finns en diskussion om språk och koder – och han betonar begränsningarna med ett rent formellt språkperspektiv på betydelseskapandet. (Detta är en viktig poäng för Jørgen Poulsen och jag återkommer till det nedan). Sedan kommer det tredje kapitlet som presenterar själva modellen, och nästa kapitel vidareutvecklar kärnbegreppen inom modellen. Därefter följer flera kapitel som på ett djupare sätt behandlar centrala teman från de intellektuella traditioner som Jørgen Poulsen bygger på: sociala och kulturella kontexter, betydelseskapande som handling, socialkonstruktionism, samt livsform och habitus. Därefter ett kapitel om betydelse och semiotik inom icke-språkliga sfärer, och, sist före uppsummeringen, ett kapitel om kultur som process och kontext.

Man förstår redan från denna snabbbild av innehållet att Jørgen Poulsen använder sig av många olika bitar i sitt pussel. Hans intellektuella bredd är tilltalande. Man noterar t ex att i litteraturlisten finns inte enbart Stuart Halls klassiska artikel om encoding/decoding med, utan även verk av antropologen Edward Hall – som skriver om 'proxemics', interkulturell kommunikation, m m. Jørgen Poulsen skriver i inledningen – för att hålla presentationen någorlunda stramt – att han försöker:

- hålla sig till kärnkällorna av de teoretiska strömningar som han använder (och varnar för att diskussionen därmed kan här och var ev. te sig något gammaldags);
- undvika en allt för eklektisk användning av andras teorier genom att introducera de resp. författarna med förhållandevis långa citat;
- undvika begreppsglidning och inre motsättningar.

Det är mycket som talar för denna strategi, inte minst att den låter honom utveckla sina egna argument utan att köra fast i långa diskussioner med sekundär litteratur. Det är kanske emblematiskt för boken att han inte förankrar sin diskussion om vardagens fenomenologi i Berger och Luckmann's *The Social Construction of Reality*, som är den text som man vanligtvis hänvisar till i sådana sammanhang. Istället går han tillbaka till Berger och Luckmanns egna stora inspirationskälla, nämligen Alfred Schutz.

Eftersom Jørgen Poulsen är – och måste vara – selektiv i sitt urval av teoretisk litteratur om betydelseskapande väcks frågan om grunderna till hans urval. Han kunde ha använt sig mycket mer explicit av filosofins och särskilt vetenskapsfilosofins historia under 1900-talet. Med en sådan inramning kunde Jørgen Poulsen placerat såväl de teoretiker som han bygger på som sitt eget arbete i ett tydligare idéhistoriskt sammanhang. Alternativt kunde han positionera sig vis à vis andra aktuella författare som arbetar inom parallella banor (man tänker t ex på John B. Thompsons *Ideology and Modern Culture* som också tar upp kommunikation och kultur från ett hermeneutiskt synsätt). Båda varianter kunde ha varit intressanta och bidragit till att läsaren bättre kunde relatera boken till viktiga intellektuella strömningar. Det hade dock blivit en helt annan bok – och förmodligen en som inte skulle vara lika användarvänlig i den praktiska forskningen.

Jørgen Poulsen skriver med flyt om svåra saker – han använder sig här och där t ex av personliga illustrationer på hur han kom att fundera över vissa

teoretiska frågor genom att reflektera över erfarenheter i sitt eget liv. Boken har en trevlig, öppen och resonerande ton som inbjuder läsaren till att tänka tillsammans med honom; man känner inte att man blir tvångsmatad. Boken är något taxanomisk till sin karaktär, men detta bidrar till att förmedla systematiken i hans tänkande. Jørgen Poulsen är ganska återhållsam med att mynta nya begrepp; han håller sig främst till de begrepp som han möter i de traditioner som han bygger på. Men några nya ord möter vi: det vi vanligtvis kallar inkodning och avkodning blir resp. 'cultivative' handlingar och 'semiotive' handlingar. Båda begrepp består av vad han kallar för 'coleterive' handlingar – som alltså utgör kommunikation. Det senare begreppet skiljer sig, t ex från Habermas uppfattning av kommunikativt handlande genom att innefatta alla tänkbara handlingar som kan ge upphov till betydelse, inte enbart de som enligt Habermas bygger på rationella och konsensusökande motiv.

Låt oss nu titta lite närmare på själva resonemanget och modellen. Jørgen Poulsen skriver i början av boken att betydelser, kommunikation och kulturell identitet förutsätter regler eller konventioner för att vi ska förstå vad saker står för. Detta med regler och konventioner är premisser från den traditionella semiotiken och han börjar just med det språkliga perspektivet. Problemet, säger han, är emellertid att språket i sig har, som bekant, ingen självständig betydelse, utan den är bl a kontextbunden. Vi måste i första hand gå vidare från ett formellt språkperspektiv till ett som kompletteras av vad han kallar paraspråkliga discipliner: pragmatik, sociolingvistik och diskursanalys.

Om man sedan utvidgar de analytiska horisonterna från språkbaserade system – från textanalys och verklighetsrespresentarande system (som medier) till socialt- och kulturellt beteende/handlingar – så ter sig ett språksemiotiskt förhållningssätt som ytterst inadekvat. Försök att med semiotiska grepp omvandla alla andra icke språkliga sfärer av verkligheten till koder – att 'förspråkliga' alla delar av verkligheten – hamnar likaså snart i återvändsgränd.

Jørgen Poulsen betonar att kommunikativ praxis i själva verket bygger på många komplexa element som ligger utanför språket, som t ex, bilder, handlingar, kroppens uttryck, m m. Betydelseskapandet börjar i vårt möte med sinnesintyck; dessa förnimmelser möter därefter minnen av tidigare erfarenheter, referensramar, den aktuella situationen, olika schemata som vi bär inom oss. Processerna genom vilka vi kommunicerar är nästan obeskrivligt sammansatta.

Betydelse bottnar i handling – här figurerar Weber och Habermas – och är alltid konkret och alltid bunden till en kontext. På s. 21 skriver Jørgen Poulsen att det centrala i betydelseskapa­ndets för­lopp är helhet och socialitet. Han menar att vi använder oss av element från potentiellt alla delar av våra sinnesorgan, från erfarenhet från hela vårt liv, både medvetet och omedvetet. Läger vi ihop alla de erfarenheter/kunskaper vi har, perceptionssätt som vi använder, och alla andra tänkbara erfarenheter, hamnar vi snabbt i en ohanterlig uppsjö av tänkbara variabler. När vi ska förstå något, alstra betydelse och speciellt kommunicera denna betydelse till eller från andra använder vi oss av så många trådar, men: inte alla på en gång. Det sker alltid ett urval i den givna betydelse- eller kommunikationssituation. Vi anpassar oss och väljer (medvetet eller inte) de element som verkar mest relevanta i varje sammanhang. Kontextens sociala dimensioner innebär alltså selektivitet; urvalslogiken är främst socialt genererat. Det är alltså en fråga om relevans – ett centralt begrepp från Schutz via Bourdieu – och det syftar till människans ’praktiska’ förhållanden till omvärlden. Vi lever våra liv bland andra människor; det är våra sociala erfarenheter som vägleder oss varje gång vi företar oss något i den externa världen.

Det är mot bakgrund av sådana resonemang som Jørgen Poulsen utvecklar en uppsättning kategorier som kan tillföra någon ordning inom det potentiella kaos av faktorer som annars lätt skulle uppstå. Han presenterar ett ’Praxishjul’ som ser ut som ett kretslopp med åtta huvudteman som samspelar med varandra: kultur, kropp, perceptionssätt, personlighet, resurser, värderingar, habitus och livsform. För varje individ kan uppsättningen av dessa faktorer ses som en biografisk utveckling över tid: kretsloppen omvandlas och förändras genom vårt liv, påverkad av våra erfarenheter. Jørgen Poulsen vill att modellen egentligen ska förstås som en spiral som rullar genom tiden – och aktualiseras i konkret och specifik form i varje enskild kontext. Och medan vi alla bär på en i viss mån unik uppsättning av dessa faktorer, finns det naturligtvis stora överlappningar med andra människors uppsättningar – annars skulle det inte finnas kultur och betydelse skulle inte kunna förmedlas över huvudtaget. Modellen består av fyra grunddimensioner som i sin tur vidareutvecklas:

- Handlingens parametra; dessa visualiseras som spetsar på en diamantformat figur: handling, resurser, värderingar, social kontext. (Jag kan återigen nämna att i det följande kapitel fördjupar han sig i dessa begrepp och förklarar också

deras intellektuella anor. Där får vi veta t ex att ’resurser’ kan innefatta makt i sina olika former).

- Det sociala och kulturella rummet. Här byggs en uppsättning av den fyrspetsiga ’handlingsparametra’ i sin tur på ytterliga en fyrfaldig ram som består av primärgrupper, sekundärgrupper, arbetsplats, virtuella grupper (som t ex TV-publik).
- Tidsdimension genom individens liv. (Till skillnad från mycket teoretisk litteratur inom Cultural Studies är det inte Freuds eller Lacans psykoanalyser som ger den teoretiska vägledning för subjektets utveckling här; lite djävrt bygger Jørgen Poulsen istället på Bernes transaktionsanalys)
- Kommunikationsmodellen: denna å ena sidan framstår som en klassisk kommunikationsmodell, å andra sidan utgör den en ambitiös syntes som bär framåt de första tre dimensionerna.

Visst kommer frågor att uppstå när man ska tillämpa modellen – den empiriska verkligheten ter sig ofta på ett samarbetsovilligt sätt när den konfronteras med våra analytiska kategorier. Att definiera och avgränsa just handlingar och kontexter, t ex, kan vara utmanade. Men så är det oftast: även det mest intrikata klassificeringsschema kräver kreativt tänkande om det ska tillämpas fruktbart på mångdimensionella empiriska situationer. Och det blir nästan alltid så att den mall som man arbetar med blir modifierad på olika sätt genom tillämpningen. Det är onekligen så att det kan underlätta mycket att ha något bra att utgå från och vi måste uppskatta de uppslag från andras arbete som vi kan få. Jag tror att Jørgen Poulsens bok är en sådan som kan hjälpa oss när vi tänker på och ska forska om betydelseskapa­ndet. När jag först började titta i boken önskade jag att den var ännu mer inriktad på just medie- och kommunikationsfrågor och inte hade ambitionen att bidra även till sociologi och antropologi. Men jag kom snabbt till insikten att det är inte minst bredden och de större sociokulturella perspektiven i boken som gör att den är ett så pass bra bidrag till medie- och kommunikationsstudier.

*Peter Dahlgren
Medie- och kommunikationsvetenskap
Lunds universitet*

Anna Edin:
Den föreställda publiken.
Programpolitik, publikbilder och tiltalsformer
i svensk public service-television
Brutus Östlings Bokförlag Symposium, Stockholm/Stehag;
JMK, Stockholms universitet, 2000, 246 s. (doktorsavhandling)

De offentlige radio- og tv-selskaperenes møte med en ny medievirkelighet har vært et yndet studieobjekt både i Norden og internasjonalt. Flere studier har påvist hvordan konkurransesituasjonen har bidratt til å endre selvforståelsen og programpolitikken hos de tidligere monopolinstitusjonene, og hvordan dette igjen har ført til reaksjoner fra en bredere offentlighet. Anna Edins avhandling *Den föreställda publiken: Programpolitik, publikbilder och tiltalsformer i svensk public service-television* følger seg inn i denne forskningstradisjonen. Edins avhandling er en av de første større monografier som studerer hvordan rammebetingelsene for Sveriges Television (SVT) har endret seg over tid og hvordan institusjonen (og etterhvert også nykommeren TV4) har svart på disse endringene. Edins tilnærming til dette feltet er både original og ambisiøs: hun vil forene ulike fagtradisjoner i en analyse av hvordan tv-institusjonene gjennom historien har betraktet og henvendt seg til sitt publikum.

Formål og opplegg

Edin er altså på jakt etter den implisitte seeren – seeren slik tv-institusjonene ser henne. Innledningsvis i avhandlingen presiserer forfatteren formålet med forskningsarbeidet på denne måten (s.12):

Det övergripande syftet med avhandlingen är att studera hur den svenska public service televisionen skapar kontakt med sin publik under olika kommunikativa villkor.

Slik kontakt skapes på tre forskjellige måter, i følge Edin. For det første gjennom de *diskursive forestillinger* om publikum som finnes i tv-institusjonene, det vil si de oppfatninger om publikums smak og karakter som gjør seg gjeldende blant ledelse og produsenter. For det andre gjennom måten *programutbudet* settes sammen på: hvilke program som prioriteres og hvordan programmene plasseres i sendeflater. For det tredje kommer publikumsoppfatningen til syne i *utbudets mindre elementer*. Her er Edin spesielt opptatt av den tiltaleformen institusjonen velger i de innslagene der programleder eller halloperson henvender seg direkte til seerne.

Konkret er det altså tre nivå som skal analyseres: et programpolitisk nivå der hensikten er å studere offisielle programpolitiske dokumenter, et flate-nivå der studieobjektet er programflatesammensetting og programstatistikk, og et program- og innslagsnivå der et utvalg mindre elementer og direkte tiltale næranalyseres.

Også det øvrige forskningsdesignet er preget av trettallssymbolikk. Det historiske elementet er ivaretatt gjennom tre såkalte 'nedslag' i svensk tv-historie som for anledningen er delt i tre faser: enkanalsystemet, tokanalsystemet og mangekanalsystemet. Empirien fås fra tre tv-kanaler: SVT1, SVT2 og TV4. Avhandlinger trekker dessuten på tre overordnede teoritradisjoner. Dette er for det første det man løselig kan kalle 'public service litteratur', dvs. litteratur om de tidligere monopolinstitusjonenes tilpasning til konkurransen. Der nest er det litteratur som dreier seg om tv-teksten og dens oppbygning. Stikkord her er 'flow', segmentering og programsammensetting. For det tredje er det teorier om tv som tiltale; resepsjonsestetikk og litteratur om henvendelseformer og tekstlig autoritet.

Resultater

Etter en omfattende teoridel der disse teoritradisjonene gjennomgås og kommenteres, og et metodkapittel som presenterer tilnærmingmåter og kilder er det klart for selve analysen. Denne er også inndelt i tre og følger de historisk periodene som er skissert over. Innen hver periode er det igjen gjort en tredeling der hvert analysenivå behandles for seg og der graden av sammenfall mellom de ulike nivåene diskuteres og kommenteres. Denne oversiktlige strukturen gjør avhandlingen lett å finne fram i og det hele gir et ryddig inntrykk. Kort oppsummert er hovedresultatene fra hver del som følger:

Enkanalsystemet: Programpolitikken i enkanalsystemet var, i følge Edin, basert på et grunnleggende premiss om at TV var et mektig og potensielt farlig medium. Mediet måtte kontrolleres og styres for å operere i det godes tjeneste, men gitt at den

rette styringen var tilstede ville TV kunne spille en viktig rolle for folkeopplysning og demokrati. Hovedformålet var å lære opp seerne til å bli mer selektive og til å velge program som kunne høyne deres dannelsesnivå. Hånd i hånd med denne programfilosofien går en type programsammensetting der de seriøse programmene har forrang og der stadi-ge pauser med innlagte tomrom, stillbilder mv. kan sees som en oppfordring til publikum om “ikke å la seg rive med”. Når det gjelder programmenes mindre elementer og direkte tiltale er disse i en-kanalperioden, i følge Edin, preget av en distansert, skriftspråklig bundet opplesningsstil som konno-terer orden og respekt. Hallopersonene har likevel en viktig rolle som kanalenes ‘menneskelige an-sikt’; deres rolle er blant annet å lære opp folk til å se på tv (‘Det vi nå skal se et en parodi og må ikke tas på alvor’ mv.) Programtilbudet er generelt ‘high-brow’, men underholdningsprogrammene preges av modernistisk og avantgardistisk estetikk mer enn tradisjonell finkultur.

Tokanalsystemet: Også i tokanalperioden var det til å begynne med relativt stort sammenfall mellom den offisielt uttalte programpolitikken og det som kom til syne i tilbudet. Etableringen av TV2 i 1969/70 var først og fremst legitimert med at dette skulle gjøre seerne mer selektive, de skulle kunne velge mellom nyttige program fra to kanaler istedenfor en. Den framvoksende medieforskningen doku-menterte imidlertid tidlig at vi hadde å gjøre med en ‘slalomeffekt’ der store deler av publikum valgte bort de seriøse programmene på begge kanaler. Denne utviklingen legitimeres etterskuddsvis og i 1977 forlates doktrinen om intern konkurranse til fordel for et system der SR selv får kontroll med programleggingen. Når det gjelder programsam-mensetting og henvendelsesformer blir program-mer basert på sosial interaksjon mer markante inn-slag i tilbudet. Hybridprogrammet *Halvsju*, et direktesendt blandingsprogram som sendes alle hverdager tidlig på 1970-tallet, er et eksempel på dette. *Halvsju* har en mer uformell, avslappet og konversasjonsbasert henvendelsesform i en mer hverdagslig setting. Programmet er populært blant publikum, men overskridelsen av grensen mellom underholdning og informasjon fører til kritikk og offentlig debatt. Programmet kritiseres blant annet for å være borgelig propaganda og for å undergrave samfunnsoppdraget.

Mangekanalsystemet: Desto nærmere vi kom-mer vår egen tid, desto vanskeligere er det, i følge Edin, å påpeke sammenfall mellom de overordnede programpolitikken og selve programtilbudet. Også

her er det imidlertid slik at en utvikling settes igang med en type legitimering, og at denne legitimerin-gen endres i ettertid når man ser at det ikke gikk slik man forutsatte. Åpningen for privat og rekla-mefinansiert TV gjennom tildeling av konsesjon til TV4 1991 var pragmatisk begrunnet, men kanalen hadde like fullt programkrav som liknet SVTs. TV4 ser imidlertid ingen motsetning mellom kommer-sialisme og public service, og bidrar dermed til en generell verdirelativisering av den overordnede programfilosofien som omgir tv-mediet. Edin kon-kluderer at definisjonen av ‘public service’ blir til-passet en annen virkelighet, men fortsatt er vag, flertydig og motsetningsfull. Dette betyr likevel ikke at forskjellene mellom kanalene viskes ut. I følge Edin kan det fortsatt identifiseres gradsfor-skjeller i synet på publikum. SVT er ‘pluralistisk’ og preges av en valgmulighetslogikk der idealet er at publikum skal velge program for program. TV4 er mer ‘populistisk’, har en tydeligere flowkarakter og benytter seg i større grad av en drømmeaktig og eskapistisk reklameestetikk for å holde på seerne fra program til program.

Kritikk og kommentarer

Innledningsvis vil jeg si at avhandlingen er vel-strukturert og velskrevet, språket er presist og godt, argumentasjonen klar og framstillingen flyter godt. Avhandlingen er med andre ord en glede å lese, og inneholder i tillegg til forfatterens egne velvalgte formuleringer mange talende eksempler og interes-sante, illustrerende tekstutvalg. Her bidrar avhand-lingen til å høyne standarden i medievitenskapelig prosa som i likhet med annen akademisk skriving ofte preges av uklare tanker og manglende språklig presisjon. Slike uklare arbeider får dessverre sjel-den den kritikk de fortjener, mens det i et vels-krevet og veldisponert arbeid er lettere å se svakhe-tene.

I Edins avhandling er svakhetene etter mitt skjønn knyttet til selve det ambisiøse og originale grepet som gjøres; forsøket på å binde sammen en omfattende historisk analyse med en tilnærming som inkluderer alt fra ‘offisiell programpolitikk’ og ned til de minste delene av programtilbudet. Av-handlingen er, som flere andre avhandlingene det siste tiåret, båret oppe av et ønske om tverrviten-skapelighet og overskridelse av tradisjonelle fag-grenser, noe som gir spennende ansatser og frukt-bare problemstillinger. Konklusjonene er også i høy grad interessante og gir stoff som kan nyansere den sterkt forenklete samfunnsdebatten om “kom-

mersialisering av public service”. Et ambisøst opplegg av denne karakter stiller imidlertid store krav til gjennomføring, utvalg og ikke minst ydmykhet i forhold til hva materialet kan si noe om og hvor grensene for ens generaliseringer går. På disse punktene kan en reise flere innvendinger mot Edins opplegg. Kritikken kan summeres i fire punkter:

1. Avhandlingen som historisk arbeid, periodisering

Avhandlingens hensikt er å dokumentere en historisk utvikling og i den anledning deles den svenske tv-historien inn i tre perioder. En innvending mot avhandlingen er imidlertid at det ikke gjøres klart når periodene begynner og slutter og hvilke kriterier som er lagt til grunn for periodiseringen. Avhandlingen ser ut til å operere med flere forskjellige periodiseringer: oppsummeringsvis og avslutningsvis opereres det med enkle generaliseringer til tiår (sekstitallet, syttitallet, nittitallet), mens i den øvrige teksten opereres med mer strukturelt definerte perioder. Heller ikke de sistnevnte fasene – enkanalsystemet, tokanalsystemet og mangekanalsystemet – er imidlertid klart definert. Verken i innledningens gjennomgang av faseinndelingen (s. 13) eller i presentasjonen av metoder og kilder (s. 49), blir det spesifisert årstall for de to siste periodene og det mangler også helt en diskusjon rundt periodisering og den konkrete faseinndelingen.

Gitt at selve avhandlingens grunnstruktur er basert på tre faser oppfatter jeg det som en svakhet i seg selv at det ikke gjøres klart når disse begynner og slutter. Mer alvorlig er det imidlertid at et helt tiår, 1980-tallet, ser ut til å 'forsvinne' fra periodiseringen uten at dette er nærmere begrunnet. Dette er et tiår med omfattende endringer på tv-området og i et historisk arbeid der målet er å dokumentere endring over tid krever det i seg selv en begrunnelse at man utelater et tiår 'midt i'. Uansett begrunnelse fører utelatelsen av 80-tallet at skildringen av 'mangekanalsystemet' blir vel endimensjonalt og at avhandlingen i liten grad kommenterer at dette systemet (som jo har vart i 20 år nå) også har endret seg. Avhandlingen omtaler for eksempel ikke forandringene fra en mer allmenn publikumsorientering (et ønske om å få høyest mulig seertall) som i flere land preget den tidlige konkurransefasen, til den tiltakende orienteringen mot strategisk viktige målgrupper som har kommet til syne utover 1990-tallet.

2. Utvalget av materiale, kilder

'Tapet' av 1980-tallet får også konsekvenser for neste punkt som gjelder utvalget av materiale. Premisset i Edins avhandling ser ut til å være at periodene i tv-historien gir seg selv ut fra en opptelling av antall kanaler (enkanalsystemet, tokanalsystemet osv.) og at dette ikke trenger å begrunnes ytterligere. Deretter kan man velge et 'nedslag' – et mindre utvalg av dokumenter og programmer – relativt fritt innenfor hver fase, og disse blir så automatisk 'representative' for hele perioden. En slik tankegang er i seg selv problematisk: det er ikke gitt at forskjellene mellom to dokumenter eller to programmer i seg selv indikerer en historisk utvikling fra en fase til en annen. Mer problematisk blir det imidlertid når det empiriske grunnlaget er relativt tynt, og når utvalget av forskningsmateriale ikke gir inntrykk av å være satt sammen ut fra en gjennomtenkt systematikk.

Inntrykket av et noe begrenset og usystematisk sammensatt materiale preger alle avhandlingens analyser. Når det gjelder dokumentmateriale baserer avhandlingen seg på fire typer av kilder: mediepolitiske utredninger, avtaler mellom staten og institusjonene, interne dokumenter og årbøker. Av disse er imidlertid bare den første type kilde benyttet gjennom hele perioden (3 utredninger), mens de øvrige kildene bare dukker opp av og til. Kun en intern utredning (fra 1975) brukes som kilde, av avtalene mellom institusjonene og staten analyseres bare den aller siste, blant årsrapportene benyttes kun de fra 1998. Alt i alt gir dette inntrykk av manglende sammenliknbarhet, og det stiller også tesen om at avhandlingen undersøker den 'offisielle programpolitikken' i et spesielt lys. Programpolitikken blir i denne sammenheng i hovedsak den diskusjonen som foregår i det politiske systemet utenfor institusjonene, mens konkretiseringen i form av avtaler og den videre tolkningen som man finner i institusjonenes egne dokumenter og årbøker i liten grad trekkes inn.

Inntrykket av manglende systematikk bekreftes når det gjelder analysen av programtilbudet. Når det gjelder de trykte programoversiktene (programtablå) velges en dag fra 1960, en fra 1966, en fra 1969, fem fra 1970 og tre fra 1998. I tillegg til at utvalget her mangler logikk når det gjelder antall dager, valg av ukedager (fire fredager, en tirsdag, ingen søndag osv.) og tiden på året (som varierer fra periode til periode), er det en besynderlig man-

gel på systematikk når det gjelder overordnet design. Mens det bare er *ett år* mellom den siste utvalgsgdagen i 'enkanalutvalget' (1969) og hele 'tokanalutvalget' (1970) er det hele *28 år* mellom 'tokanalutvalget' (1970) og 'mangekanalutvalget' (1998). Det er mulig at det er en god grunn til dette, men den får vi i så fall ikke vite. Edin nøyer seg med å slå fast at utvalget er 'slumpmessig' eller 'godtlykkelig valt' eller at det er gjort valg ut fra 'strategiske' eller 'analytiske' grunner. Disse begrepene skulle vanligvis bety at undersøkelsesobjektene var valgt ut etter en gjennomtenkt plan for å illustrere en bestemt utvikling, men i dette tilfellet ser det ut til å bety at valget har skjedd uten et overordnet design. Trykte programoversikter finnes for hver eneste tv-dag og det hadde ikke vært noe problem å velge for eksempel den samme uken eller de samme ukedagene hvert eneste år eller med et bestemt antall års mellomrom dersom man ville ha et systematisk utvalg.

Når det gjelder selve programtekstene er naturligvis valget av materiale begrenset ut fra de kilder som er bevart. I det svenske tilfellet innebærer dette at man kun kan velge materiale fritt fra perioden etter 1978 da pliktavleveringen begynte. Næranalysen som metode gjør også at man må være selektiv når man plukker ut analyseobjektene, dette er både tid- og plasskrevende og man kan ikke velge for mange tekster. Også her er det imidlertid deler av utvalget som ikke lar seg forklare. Programoverganger er analysert fra årene 1966, 1969, 1978 og 1998 og igjen synes 'gapet' (20 år) mellom de to siste periodene uforklarlig (hvorfor er det ikke med overganger fra f.eks. 1988?). Når det gjelder næranalyser av enkeltprogram har avhandlingen tatt for seg nyhetssendinger fra 1966 og 1998, dvs. med over 30 års mellomrom, uten at fraværet av nyheter i mellomperioden er begrunnet. Videre er det analysert et "hallodame"-program og et musikkprogram *Små grønne äpplen* fra 1969; et blandingsprogram på TV2 fra 1973, *Halvsju*; og to svært ulike underholdningsprogram fra 1998 *Bingolotto* (TV4) og *Tequila* (SVT1). Et velkjent mønster avtegner seg også her: mellom de to første programmene er det fire år, mellom de to siste er det 25. Det er også uklart hvorfor såpass mange forskjellige sjangre er representert, det er ikke funnet plass for noen egentlig sjangerdiskusjon i avhandlingen.

Her er det viktig å framheve at programanalysene hver for seg er spennende og interessante, og at Edin har et godt blikk for relevante poeng i tekstene. Når tekstene brukes som indikasjoner på en programhistorisk utvikling framstår likevel tekst-

utvalget som begrenset. Å uttale seg om fjernsynets henvendelsesformer i en historisk periode på 10-20 år grunnlag av et par tilfeldige programmer er relativt hasardiøst, selv om man har dokumenter og andre kilder som kan bidra til å sette tolkningene inn i en sammenheng. Nå kan det hevdes at dette kan sees som en humanistisk orientert doktoravhandling og at kravet til systematikk i utvalget dermed er mindre enn i en samfunnsvitenskapelig avhandling. Arbeidet bruker likevel de nevnte kilder til å si noe om endring over tid og i en bestemt institusjonell sammenheng. En slik tilnærming krever i høy grad at man systematisk gjennomtenker (og diskuterer) hvilke konklusjoner man kan trekke på grunnlag av hva slags materiale.

3. Generaliseringer og generaliseringsambisjoner

Et tredje problem som allerede er indikert i diskusjonen av periodisering og valg av kilder er spørsmålet om generalisering. Som allerede nevnt viser avhandlingen en generell tendens til å slutte fra enkeltfunn til 'periode' uten at den nødvendige ydmykhet som man kunne forvente med et så sparsomt utvalg er tilstede. Generelt mangler avhandlingen formuleringer av typen 'Nå skal man være forsiktig med å si for mye ut fra et begrenset materiale men det kan likevel se ut som...'. Forklaringen på en slik manglende ydmykhet kan vi kanskje finne i følgende formulering om generalisering som vi finner på side 57:

Men även om materialet inte tillåter formell generalisering, bör man ha i åtanke att TV-utbudet som sådant – framför allt betraktat som estetisk och kommunikativ form – generellt sett kännetecknas av standardisering och repetition, av rutinisering och det cykliskt återkommande. Detta gäller framför allt den moderna televisionen, men är samtidigt en universell egenskap hos TV. (...) Mer konkret uttryckt betyder det att trots mångfalden i utbudet – myllret av innehåll – är den ena dagen den andra lik i televisionen, framför allt inom ramen för veckor och säsonger. De analyser som görs kan därför betraktas som illustrativa exempel på företeelser och mönster som är karakteristiska.

I dette sitatet finnes det naturligvis gode poenger som mange ville kunne si seg enig i, men det er kanskje litt vel deterministisk. "Tv" framstår her som en helt egen kommunikasjonsform der innholdet er lite variert og forandrer seg lite over en 40-

årsperiode (ville man sagt det samme om litteratur eller film?) Hvis alt er så likt som man her kan få inntrykk av kan en polemisk spørre hvorfor man i det hele tatt foretar et utvalg. Det må også innvendes at grad av rutinisering og standardisering i tv-tilbudet kanskje først og fremst er et empirisk spørsmål. De undersøkelser som er gjort av dette (inkludert analysene i Edins egen avhandling) viser at graden av standardisering er noe av det som varierer mest mellom historiske perioder, ulike sjangre og ulike kanaler.

4. Tolkning av tekstene og teoribruk

De tre områdene som til nå har vært nevnt er de feltene der jeg har størst innvendinger mot avhandlingen. Det er imidlertid nødvendig også å knytte noen bemerkninger til måten tekstene er tolket på og bruken av litteratur og teori. Når det gjelder tekstanalysene vil jeg igjen berømme Edin for kompetent nærlesning: måten hun beskriver den enkelte tekst på er levende og innsiktsfull, hun makter å formidle programmets nyanser og mangfold og hun har et årvåkent blikk for interessante fenomener og elementer. Forfatteren virker imidlertid som hun i noen grad føler seg forpliktet til å "presse" den overordnede programpolitikken inn i tekstene. Mens selve nærlesningen er nyanserik og interessant er det som om en del av nyansene går tapt når det hele skal oppsummeres.

Det beste eksemplet på dette finner vi i analysen av programutvalet i 'enkanalsystemet'. Her analyseres nyhetsprogram, musikkprogrammet *Små gröna äpplen*, hallopersonenens tiltale og et eget 'halloprogram' som heter *Hver 14 dag*. Slik disse beskrives hver for seg gir de svært ulike inntrykk, men inntrykket er like fullt at det egentlig bare er nyhetene som lever opp til det paternalistiske preget som kommer til syne i datidens programpolitiske dokumenter. Halloprogrammet '*Hver 14 dag*' (s. 89-90) beskrives for eksempel som svært uformelt med en klar 'backstage-atmosfære', Edin slår fast er stemningen i programmet 'låttsam, mildt surrealistisk og privatpersonlig'. De ti "hallodamene" rusler rundt i strøppelesten eller ligger henslengt i saccosekker, de småprater om arbeidsvilkår, familieforhold og framtidsplaner, de viser fram bilder av småbarna sine, de spiller munns spill, piano og synger 'hallo-sangen'. Det er også, fortsatt i følge Edins beskrivelse, et preg av meta-tv, innslagene iscenesettes i et studio der ledninger, kabler og mikrofoner ligger henslengt. Programmet var et regelmessig fenomen, som tittelen antyder ble det sendt hver 14. dag, det varte hele 20 minutter og var pro-

gramsatt sentralt i fredagens prime time (20.35 – 20.55). Som en indikasjon på tvs henvendelsesform kan en vanskelig slutte annet enn at dette er et viktig program. Det er også åpenbart at det ikke først og fremst henvender seg til seeren som fornuftsorientert statsborger men appellerer til en lekende, lett nysgjerrig seer med en interesse for kjendiser og sans for glamour. Og programmet er ikke alene om å bryte med det "seriøse": i følge avhandlingen ble det samme kveld (fredag 28 november 1969) også vist et relativt populært musikkprogram, tegnefilm, spillefilm, Jerry Lewis show, sportsextra og et "interaktivt" program der seerne kunne skrive inn og stille spørsmål om den nye kanalen som skulle komme (TV2). Med andre ord: et programtilbud som skulle kunne forklare hvorfor svensk tv på denne tiden ble opplevd som et attraktivt og underholdende alternativ av norske seere som var vant til det mer seriøse NRK. Dessverre benytter ikke Edin seg av den enestående muligheten hun her har til å nyansere det bildet som kommer fram både i de overordnede programpolitiske dokumentene og mediehistorisk litteratur. Edin oppsummerer isteden med at '*detta är den seriösa televisionen*' og at '*Televisionens implicita utsägellesinstans är till övervägande delen en seriös, formell och respektingivande röst*' (side. 95).

En liknende kommentar kan knyttes til Edins bruk av litteratur og teori. Teorivalget er i hovedsak godt og relevant, teoriene drøftes fornuftig med blikk for det vesentlige. Problemet oppstår imidlertid når det er teoriene som får styre hvordan analysene oppsummeres. Framfor å benytte sitt tekstutvalg til å nyansere og utfordre de teorier som presenteres, er det en tendens til litteraturens konklusjoner blir overordnet de observasjonene Edin selv gjør. Dermed får teoribruken et noe uselvstendig og ukritisk preg. Møtet mellom teori og empiri resulterer ikke i nyanseringer og etableringer av nye begreper og periodiseringer som kunne være til nytte for andre forskere. Isteden får vi en litt "tvungen" bekreftelse av andre forfatteres observasjoner på tross av at disse ofte er framkommet på et tynnere empirisk grunnlag enn det Edin har lagt til grunn.

Avslutning

Med Anna Edins doktoravhandling har vi fått den første store medievitenskapelige analysen av endringene i det svenske public service-systemet. Analysen er med sitt originale grep (en historisk analyse av henvendelseformer), sitt ambisiøse opplegg, sine spennende næranalyser og sin velklingende prosa et viktig bidrag til svensk og nordisk

medieforskning. Avhandlingen illustrerer imidlertid også de utfordringer en tverrfaglig orientert medievitenskap står overfor ved overgangen til sitt andre hundreår. Slik det tverrfaglige prosjektet framstår i Edins analyse gir det både løfterike og spennende tilnæringsmåter som går ut over det en rent historisk, institusjonspolitisk eller tekstanalytisk avhandling kunne fått til "på egen hånd". Avhandlingenes svakheter illustrerer imidlertid også at en tverrfaglig tilnæringsmåte krever en bevissthet om de muligheter som ligger i den enkelte tilnærming og de krav ulike metoder har til systematikk, utvalg og mulighetene for å generali-

sere. Ansvarer for å tilegne seg en slik bevissthet ligger åpenbart ikke bare på den enkelte doktorand, men krever et gjennomtenkt opplegg helt fra de laveste nivåer i medievitenskapelige og kulturvitenskapelige utdanningsopplegg.

*Trine Syvertsen
Institutt for medier og
kommunikasjon
Universitetet i Oslo*

Seija Ridell:

Begriplighetens politik: reception av TV-nyheter ur ett kritiskt genreperspektiv.

Institutionen för journalistik och masskommunikation, Tammerfors universitet, 1998, 331 s. (doktorsavhandling)

Seija Ridells doktorsavhandling som publicerades år 1998 visar att hennes licentiatavhandling (1994) titelval var framsynt: *Alla vägar leder till genren*. Redan i sin licentiatavhandling finner Ridell kopplingen till den genreteori hon ger epitetet kritisk, och som hon i sin doktorsavhandling beskriver som kulturforskningens "onystade tråd" (s. 45). Denna tråd är knuten till undersökningen om Nationwide-aktualitetsprogrammet, som utfördes i slutet av 1970-talet vid Birminghams forskningsenhet för samtida kultur, och speciellt till den självkritik David Morley (1981) riktade mot undersökningen.

I doktorsavhandlingen följer hon uttryckligen denna tråd 'djupare in i genren'. Hon konstaterar att Morley i sin kritik hade sökt en lösning på decoding-modellens problem med hjälp av genreteori. Ridell slår fast sitt förhållande till Morleys självkritik på följande sätt:

Enligt min mening lånar det sig att återvända till Morleys förslag. Trots det preliminära i de 'rättelser' han föreslår för encoding/decoding-modellen, erbjuder de användbara element för att utveckla ett brett och kritiskt, kulturellt rotat granskningssätt av betydelseskapandets former och praktiker. En dylik 'socialiserad genreteori' skulle pocka på de av Hall gestaltade processerna, i vilka 'betydelsens atlas' naturaliseras och institutionaliseras för att gjas till vardagsförnuftets byggstenar. Framförallt skulle den ha attraherats av det 'tolkande arbete' med vilket världen görs begriplig på basen av denna atlas. Empiriskt skulle den fördjupa sig i de sätt, med vilka receptionens betydelseprocesser utgör en del av produktionen och upprätthållandet av samhället och dess maktförhållanden. Det är frågan om ett projekt, som den nuvarande kulturella receptionsforskningen inte låter sig vidkännas av, och som den från sina nuvarande premisser inte ens skulle kunna gripa sig an. (s. 45; källhänvisningar och referenser avlägsnade)

Ridells eget projekt, kritisk genreforskning, tar i stället för intertextuell mångtydighet sikte på tendenser som förenhetligar betydelsegivandet. Dessa tendenser har en samhällelig och kulturell förank-

ring, men de står enligt Ridell också i relation till de sätt som kommunikationsindustrin utstakat för produktion och reception av massmediala texter. Hon understryker därtill det dynamiska i hennes definition av genre-begreppet, med vilket hon syftar på betydelseprocesserna som social och symbolisk verksamhet. De konvergerande tendenserna växer fram ur en verksamhet i vilken både textens producenter och mottagare deltar. Tanken av att genren sammanför olika perspektiv på massmedieproduktionens och -receptionens praktik och verksamhet återfinns i den brittiska kulturforskningen, och i detta sammanhang lyfter Ridell också fram frågan om läsningens primära roll. Denna roll är metodiskt viktig för att legitimera och därmed inkludera TV-nyhetstexternas analys som en del av Ridells forskningsgrepp. Vid forskning av hur genren skapas i massmedierna är det mao. inte likgiltigt t.ex. hur tv-nyheternas texter talar till mottagarna.

Med tanke på en empirisk analys innebär en dylik definition av genre att den massmediala verksamhetens olika skeden inte betraktas skilt från varandra. Vid textanalys tar man i beaktande de särskilda drag för textpraktiken, i vilken texten har producerats och då den färdigställt emottas. För analys av nyhetstext tar man sålunda i beaktande det sätt, på vilket nyhetsarbetets praktik med dess regler och konventioner fungerar. På motsvarande sätt försöker man foga en textanalys till texternas produktion och/eller reception. (s. 72)

Ridell frigör sig med sina metodologiska val från den utvecklingslinje som tom. kallats kvalitativ inom receptionsforskningen, till vilken Morley sökte sig i sitt eget forskningsarbete efter Nationwide-projektet. Detta steg, som också Morley tog, har beskrivits som en förflyttning från text till kontext, och har t.ex. inom forskningen av TV-nyheterna lett till analys av tittarnas 'nyhetstal' istället för analys av nyhetsinslagen eller -programmen. TV-nyhetspublikens nyhetstal är en viktig del också av Ridells forskningsgrepp: undersökningen bestod av 15 gruppdiskussioner, i vilka sammanlagt 45 personer från staden Tammerfors med omnejd deltog. Men i Ridells undersökning baserade sig

diskussionen på en för deltagarna förevisad TV-nyhetssändning och dess viktigaste inslag, och därtill kompletterades undersökningen med en jämförelse av forskarens egen tolkning. Som grund för sin egen analys sammanställde Ridell en översikt över de generiska dragen i nyhetstext och nyhetsproduktionens regler och konventioner.

Kombinationen av genre- och nyhetsteori och forskarens textanalys med publikens nyhetstal ger Ridells avhandling en ton, som knappast kan tolkas som en hyllning till ett semiotiskt motstånd. Det självklara i formen för nyheter granskad av textteorin blir allt mer uppenbart av Ridells analys, och tittarna tilldelas snarast en sido- eller utomstående roll. Ridell konstaterar också på basen av gruppdiskussionerna att formens osynlighet är en av nyheternas starkaste egenskaper för deras 'nyhetsmässighet' (s. 183). Då tittarna inte är medvetna av eller ifrågasätter formen godtar de nyhetsformens inbyggda, symboliska makthierarkier och sociala strukturer som sådana. Nyheterna är för tittarna en 'verklighetsmanifestation', och undergrävandet av detta fundament kan komma att rucka tittarnas 'ontologiska trygghet', förtroendet för vardagens självfallenheter och kontinuiteten av ett tryggt liv.

Den kritiska pessimismen i Ridells slutsatser påminner om de anklagelser som många tidigare kritiska forskningsinriktningar har blivit utsatta för. Såsom Ridells arbete också påvisar lever och verkar det inom kommunikationsforskningen och dess angränsande områden ett flertal kritiska skolor. Ridells egen kritiska genreforskning grundar sig på kulturforskning som i sig själv beskrivits kritisk, till åtskillnad från de övriga inriktningar som spridit sig inom kulturforskningen. Gör Ridell sig skyldig till samma tänkesätt som 1970-talets kapitalismkritiker beskyldes för: att människorna som studeras reduceras till viljelösa objekt i en maktapparat?

Trots att Ridells slutsatser återspeglar pessimism, slår referensen till 1970-talets kapitalismkritik fel. I likhet med kapitalismkritiken är maktens problem förvisso central i Ridells arbete, men den kritiska kulturforskning som hon representerar ser makt snarare som övertalning än som underkuvande. I den brittiska kulturforskningens klassiska studier dryftades ju hur maktövernans objekt aktivt skapade sin underställda position.

Då man bedömer Ridells forskningsresultat är det viktigt att notera, att fastän 'nyhetskontrakter' och de tillhörande maktrelationerna tas för givna, var deltagarna i undersökningen också fullt kapabla till kritik. Detta framkom framförallt vid diskussionerna kring nyhetsrapporteringen om de arbets-

lösas brödköer. Samtidigt misstänker Ridell att diskussionens livlighet och intensitet berodde snarare på inslagets känslöväckande tema än på själva rapporteringen. I detta sammanhang lyfter hon fram en fråga som kunde ha behandlats mer ingående. Den gäller den verkan som själva undersökningssituationen har för att generera kritik bland deltagarna: "I diskussionen om TV-nyheternas betydelse i vardagen framkom det ju att nyheterna inte 'normalt' väcker desto mer diskussion. Det 'konstgjorda' i undersökningssituationen kunde ha fungerat som ett exceptionellt tillfälle att reagera på en specifik, kulturell smärtpunkt och att framföra sin åsikt om dess behandling." (s. 284)

Ridell återkommer till denna iakttagelse något senare och konstaterar att för tillfället erbjuds inte sådana offentliga diskussionsfora där 'vanliga människor' skulle ha rätt att uttrycka sin åsikt om 'gemensamma' angelägenheter (s. 295). Uppenbarligen har Ridells undersökning fungerat som ett dylikt offentligt forum. Från denna problematik öppnar sig diskussionen i avhandlingens slut i vilken Ridell inför ett nytt begrepp, offlik (fin. *julkiso*):

Till åtskillnad från vad t.ex. Dahlgren har framfört är det inte fruktbart att betrakta tillkomsten av offlik enbart som ett resultat av mötet mellan publiken och massmedietexter – rotade i offentligheten – utan den är givande att granska som en egenartad form för organisering och förverkligande av masskommunikation. Då ser man var publiken syftar på en grupp kunder (konsumenter) som använder massmedia produkter selektivt och privat, och där innebär offlik att man som intresserade aktörer (delaktiga medborgare) använder sin offentliga åsikts- och yttranderätt för gemensamma samhällseliga angelägenheter. Vidare beskriver publiken receptionsprocesserna långt såsom de för närvarande – som delar av massmediernas industri-kommersiella helhet – förverkligas. I offlik ingår däremot en utopisk aspekt. Den blottlägger den potential som möjliggör masskommunikationens offentliga funktionsduglighet, och som för att aktualiseras förutsätter en möjlighet att granska receptionens betydelseprocesser på ett sätt som avviker avsevärt från de nuvarande. (s. 296; referensen avlägsnad)

I slutet av sin avhandling drar alltså Ridell vid sidan om kulturforskningens också i offentlighetsteorins trådar. Det är intressant att jämföra hur Ridells infallsvinkel har ändrats sedan hennes licentiatavhandling. Den slutar med ett avsnitt, vars

nyckelbegrepp är 'kritisk pedagogik'. Målet för denna pedagogik var unga studerande inom journalistutbildningen, vilkas genremedvetenhet skulle utvecklas. Fastän hon redan i det sammanhanget åberopade den pionjäranda som kulturforskningen kräver – dvs. det att man förutom att tolka även måste sträva till att förändra – erbjöd hon samtidigt någon form av mediepedagogik som verktyg för förändringen. Begreppet offlik för kraven och metoderna för denna förändring betydligt längre. Då mediepedagogikens synvinkel obevekligen är mediecentrerad och söker förändringar i själva förhållandet till medierna, öppnar offlik en vidare vy mot massmediernas strukturer samt mot samhället och kulturen. Fastän det inte är frågan om en arbetarklassens revolution, tycks Ridell i alla fall påkalla någon form av revolution.

En dylik utopisk infallsvinkel är inte i sig självt av ondo. Men ändå skulle man ha önskat att Ridell

i sin avhandling även hade placerat ut mellanetapper. Exempelvis tanken om nyheternas receptionsundersökningar som ett kritiskt, offentligt forum kunde ha varit en öppning. Det är uttryckligen forskare som har rätt mycket att säga om utvecklingen av ett dylikt offentligt forum. Jag väntar med spänning på Ridells nästa drag.

*Taisto Hujanen
Institutionen för journalistik
och masskommunikation
Tammerfors universitet*

Översättning: *Thomas Slätis*

Aktuell mediestatistik

The largest media companies in the Nordic region by turnover 1999: Turnover, results and margins (USD millions and per cent)

Company	Domicile	Turnover		Profit/loss 1999		Gross	Net
		1999 (USD mills)	Change 1998/99 (%)	Operating result (USD mills)	Pretax result (USD mills)	margins ¹ 1999 (%)	margins ² 1999 (%)
1. Bonnier	Sweden	1 788	7	97.6	74.6	5	4
2. Sanoma-WSOY	Finland	1 407	5	76.4	118.0	5	8
3. Egmont	Denmark	1 200	15	45.4	48.4	4	4
4. Schibsted	Norway	961	13	22.0	14.6	2	2
5. MTG, Modern Times Group ³	Sweden	680	22	15.4	..	2	..
6. Alma Media	Finland	522	3	33.7	31.3	6	6
7. Aller ⁴	Denmark	431	3	32.6	60.5	8	14
8. Orkla Media ^{5, 6}	Norway	426	6	21.9	..	5	..
9. SVT, Sveriges Television ⁷	Sweden	423	0	0.2	0.3	0	0
10. Det Berlingske Officin ⁶	Denmark	410	2	5.5	7.2	1	2
11. DR, Danmarks Radio	Denmark	397	3	6.6	-10.7	2	-3
12. NRK, Norsk Rikskringkasting	Norway	385	5	-5.1	7.4	-1	2
13. YLE, Yleisradio	Finland	369	-1	-18.4	-19.1	-5	-5
14. A-pressen	Norway	285	-2	12.4	0.1	4	0
15. TV4	Sweden	264	6	25.4	26.3	10	10
16. Politiken	Denmark	222	1	-6.6	-8.7	-3	-4
17. TS Group	Finland	221	36	27.5	23.5	12	11
18. SR, Sveriges Radio ⁷	Sweden	221	-1	-5.2	0.2	-2	0
19. TV2 /Danmark	Denmark	215	-4	5.6	7.5	3	3
20. Otava	Finland	192	-3	21.4	16.8	11	9
21. Jyllands-Posten ⁴	Denmark	183	2	1.6	1.6	1	1
22. Tidnings AB Stampen (Göteborgs-Posten)	Sweden	181	2	17.1	16,2	9	9
23. SBS Broadcasting ⁸	Luxemburg	180	16	0.9	..	1	..
24. Wolters Kluwer ⁹	The Netherlands	156	-5	..	14.5	..	9
25. KF Media	Sweden	144	20	1.5	0.7	1	0

.. Data not available

¹ Gross margin: Operating result, divided by turnover.

² Net margin: Pretax result, divided by turnover.

³ In addition to Modern Times Group, the media interests of Kinnevik (TV1000 and Airtime) and Netcom (Kabelvision) are included. All companies are controlled by Jan Stenbeck.

⁴ 1999=1998/1999.

⁵ Data for Orkla Media. Orkla ASA's media holdings represent roughly 11% of the company's total volume (1999).

⁶ Orkla acquired Det Berlingske Officin in November 2000. This will make Orkla Media the fifth largest Nordic media company.

⁷ The Swedish public service group includes 3 separate companies: SR (radio), SVT (television) and UR (educational programmes), which are owned by the same foundation. Data for the group as a whole in 1999: Turnover: 681 MUS\$; operating result: -5,4 MUS\$; pretax result: 0.3 MUS\$; gross margin 1999: -1; net margin: 0.

⁸ Nordic market only (Denmark, Finland, Norway and Sweden), which represents about 44% of SBS total volume (1999).

⁹ Scandinavian market only (Denmark, Norway and Sweden), which represents about 5% of Wolters Kluwer's total volume (1999).

Sources: Company annual reports.

The largest media companies in Europe by media turnover 1999 (USD millions)

Company	Domicile	Total turnover (USD millions)	Media turnover ¹ (USD millions)	Media share of total turnover (%)
1. Bertelsmann AG ²	Germany	14 158	11 772	83
2. Lagardère	France	13 088	7 334	56
3. ARD – Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland ³	Germany	6 327	6 327	100
4. Reed Elsevier	The Netherlands	5 483	5 483	100
5. Pearson	Great Britain	5 389	5 389	100
6. Vivendi ²	France	44 344	4 761	11
7. BBC- British Broadcasting Corporation	Great Britain	4 605	4 272	93
8. EMI Group - Electric and Musical Industries Group ²	Great Britain	3 838	3 838	100
9. Canal Plus	France	3 516	3 516	100
10. CLT-Ufa (Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion-Ufa)	Luxemburg	3 421	3 421	100
11. Wolters Kluwer	The Netherlands	3 282	3 282	100
12. RAI – Radiotelevisione Italiana ³	Italy	2 960	2 960	100
13. Carlton Communications	Great Britain	3 135	2 876	92
14. Springer Verlag	Germany	2 839	2 677	94
15. BSkyB- British Sky Broadcasting	Great Britain	2 499	2 499	100
16. Daily Mail & General Trust	Great Britain	2 620	2 460	94
17. Holtzbrinck	Germany	2 201	2 201	100
18. VNU	The Netherlands	2 993	2 001	67
19. TF1- Télévision Française	France	1 976	1 976	100
20. Mediaset	Italy	2 018	1 857	92

.. Data not available.

¹ Media turnover refers to revenue from advertising, publishing, radio or television transmissions, TV and film production, music publishing, subscriptions, government support, etc. Printing of products other than one's own, retail sales, theme parks etc, are not included.

² Fiscal year 1998/99.

³ Fiscal year 1998.

Sources: Company annual reports (processed), *The Media Map of Western Europe 1999* (CIT Publications Ltd) and Hoover's On-line (www.hoovers.com).

**The largest media companies in the world by media turnover 1999
(USD millions)**

Company	Domicile	Total turnover (USD millions)	Media turnover ¹ (USD millions)	Media share of total turnover (%)
1 Time Warner	USA	27 333	22 140	81
2 The Walt Disney Company	USA	23 402	14 266	61
3 News Corporation ²	Australia	14 055	14 055	100
4 Viacom Inc.	USA	12 858	12 467	97
5 Bertelsmann AG ²	Germany	14 158	11 772	83
6 Sony Corporation ²	Japan	56 622	10 837	19
7 The Seagram Company Ltd ²	Canada	..	7 702	..
8 CBS - Columbia Broadcasting System Corporation	USA	7 398	7 398	100
9 Lagardère SCA	France	13 088	7 334	56
10 ARD - Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland ³	Germany	6 327	6 327	100
11 NBC - National Broadcasting Company	USA	5 794	5 794	100
12 NHK - Nippon Hoso Kyokai ³	Japan	5 791	5 791	100
13 Reed Elsevier	The Netherlands	5 483	5 483	100
14 Pearson PLC	Great Britain	5 389	5 389	100
15 Gannett Co. Inc.	USA	5 260	5 044	96
16 Vivendi	France	44 344	4 761	11
17 BBC - British Broadcasting Corporation	Great Britain	4 605	4 272	93
18 EMI Group - Electric and Musical Industries Group	Great Britain	3 838	3 838	100
19 Canal Plus	France	3 516	3 516	100
20 CLT-Ufa (Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion-Ufa)	Luxemburg	3 421	3 421	100

¹ Media turnover refers to revenue from advertising, publishing, radio or television transmissions, TV and film production, music publishing, subscriptions, government support, etc. Printing of products other than one's own, retail sales, theme parks etc, are not included.

² Fiscal year 1998/99.

³ Fiscal year 1998.

Sources: Company annual reports (processed), *The Media Map of Western Europe 1999* (CIT Publications Ltd) and Hoover's On-line (www.hoovers.com).



Ny litteratur



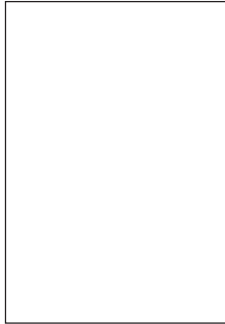


Danmark

Dokumentalist: Peder Grøngaard

Moving Images, Culture and the Mind

Ib Bondebjerg (ed.), Luton, University of Luton Press, 2000, 255 p., ISBN 1-86020-573-9.



This book presents historical and contemporary case studies, analysis and theoretical perspectives on moving images. The articles touch upon different historical periods, and examples are taken from classical Hollywood cinema, the post-classical Hollywood era, classical and modern European cinema, non-fiction and documentary forms in film and television, and aesthetic forms of the new deregulated era of television. The book also presents perspectives on the computer as a medium and the digital revolution of media in the so called information society. The different case-studies contribute to the understanding of the role of cinema, television and modern computer-media in the construction of a modern visual culture, and

they investigate the role of visual media for socially and culturally defined audiences and in our cognitive and emotional interaction with different media and media genres.

Contains the following Nordic articles: Ib Bondebjerg: *Introduction: Moving images in culture and in the experience and mind of the audience*, Torben Kragh Grodal: *Subjectivity, objectivity and aesthetic feelings in film*, Ib Bondebjerg: *Film and modernity: realism and the aesthetics of Scandinavian new wave cinema*, Peter Larsen: *The sound of images: classical Hollywood and music*, Lennard Højbjerg: *A new style in television*, Niels Ole Finnemann: *The new media matrix: the digital revolution of modern media*, Klaus Bruhn Jensen: *Interactivities: constituents of a model of computer media and communication*.

Note: For further information, see: <http://www.ulp.org.uk/>

Umberto Eco og semiotikken

Finn Frandsen, Århus, Aarhus Universitetsforlag, 2000, 143 p., ISBN 87-7288-803-2.

Der er langt, såvel i tid som i tema, fra Ecos første værker om middelalderens æstetik til hans værker om den moderne kulturindustri og massekommunikation, og fra hans teoretiske afhandlinger om semiotik, tekstpragmatik og kognitiv semantik til hans skønlitterære romaner. Umberto Eco er derfor ikke først og fremmest kendt som repræsentant for en bestemt skole eller teori, men som en kulturpersonlighed der altid har bevæget sig på tværs af tidsaldre, genrer, tematikker, viden og fiktion med stor encyklopædisk adræthed. Denne bog har to formål. Det første er at undersøge Umberto Ecos semiotik, dens centrale begreber og problemstillinger og dens inspirationskilder og udviklingslinier. Det andet formål er – inden for rammerne af de semiotiske værker – at følge en bestemt problemstilling hos Umberto Eco, nemlig fortolkningens muligheder og grænser.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.au.dk/unipress/>

Kunstens filosofi. En indføring i æstetik

Søren Kjørup, Frederiksberg, Roskilde Universitetsforlag, 2000, 213 p., ISBN 87-7867-044-6.

Hvad er kunst? Hvad er form, hvad er indhold, og kan det adskilles? Er æstetisk oplevelse altid subjektiv? Det er nogle af de spørgsmål, som bogen behandler. Den diskuterer både spørgsmål, som går på tværs af kunstarterne såvel som de mere specifikke, som knytter sig til de enkelte kunstarter. Bogen henvender sig i særdeleshed til studerende inden for fag, der beskæftiger sig med sprog og litteratur, billedkunst og musik, film og medier.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.samfunds litteratur.dk/>

Journalistik med omtanke. Arbejdsmetoder i udredende og analytisk journalistik

Peter Kramhøft, Århus, Forlaget Ajour, 2000, 238 p., ISBN 87-89235-23-1. Note: Kapitel 6 er skrevet af Helle Nissen Kruuse, kapitel 7 af Lars Bjerg og kapitel 10 af Anders Kinch-Jensen. (Danmarks Journalisthøjskole).

Behandler det journalistiske indhold i medierne og især den mere komplekse udredende og analytiske journalistik. Bogen forsøger med afsæt i en beskrivelse af mediernes ideelle rolle i samfundet at opstille nogle ideelle krav til den journalistiske metode, som skal opfyldes for at vi kan sikre en troværdig journalistik.

Indeholder desuden følgende artikler: Helle Nissen Kruuse: *Indsamling af stof ved skriftlige og digitale kilder*, Lars Bjerg: *Indsamling af stof ved interview*, Anders Kinch-Jensen: *Fortælleformer*.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.djh.dk/ajour/>

Først med det sidste. En nyhedsuge i Danmark

Anker Brink Lund, Århus, Forlaget Ajour, 2000, 159 p., ISBN 87-89235-42-8. (Danmarks Journalisthøjskole).

En analyse af samspillet mellem mediernes magt og meningsdannelsen i samfundet. I perioden 15.11 til 21.11.1999 er nyheder fra TV-Avisen, TV2-Nyhederne, 33 dagblade, Radioavisen og Ritzaus Bureau blevet analyseret, samt nyhedsmateriale fra udvalgte regionale radio- og TV-stationer. Analyserne er ikke kun kritiske, men rummer også konstruktive forslag til forbedring af fremtidens journalistik. Et repræsentativt udvalg af danskere er i samme uge blevet spurgt, hvad de anser for ugens vigtigste begivenheder.

Indeholder følgende artikler: Anker Brink Lund: *Kampen om det danske vi*, Jørn Henrik Petersen: *Sygt, sundt og socialt*, Peter Harms Larsen: *Journalistisk kvalitet i TV-A og TV2-Nyhederne*, Alexander Nazarov: *Når TV møder magtens mænd*, Maja Horst og Mette Lolk: *Formidling af risiko*, Charlotte Wien: *Jordskælv i Tyrkiet: lige efter lærebogen*, Peter Bro: *Bag dagbladenes debatsider*, Anker Brink Lund: *De journalistiske fødekæder*.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.djh.dk/ajour/>

Æstetisk kommunikation

Frederik Stjernfelt, Ole Thyssen (ed.), København, Handelshøjskolens Forlag, 2000, 207 p., ISBN 87-16-13514-8.

Alle former for kommunikation indeholder ud over deres information et helt spektrum af æstetiske elementer. Men hvilken rolle spiller den æstetiske dimension for kommunikationen? Denne bog skaber større klarhed om to centrale begreber, der tit giver anledning til misforståelser – æstetik og kommunikation. Analysen bliver konkretiseret i en række bidrag om bl.a. ledelsesretorik, reklame, design, imagedannelse, arkitektur og organisationers æstetiske profil. Bogen henvender sig til forskere, lærere og studerende inden for sociologi, kommunikation, filosofi og kunst.

Indeholder bl.a. følgende artikler: Frederik Stjernfelt: *Indledning: mødet mellem æstetik og kommunikation*, Niels Lyngsø: *Kunst og kommunikation*, Per Aage Brandt: *Æstetik og kommunikation*, Anker Brink Lund: *Strategisk brug af æstetisk kommunikation: målsættende ledelsesretorik i Danmarks Radio*, Per Olof Berg: *Fra image til aura: nogle overvejelser omkring den strategiske kommunikations begrænsninger og muligheder*, Ole Fogh Kirkeby: *Æstetisk ledelse: om indholdet af begrebet "æstetisk ledelse" eller "strategisk pathos": en ledelses-filosofisk refleksion*, Claus Buhl: *Æstetisk kommunikation i reklamer*, Tore Kristensen: *Design i æstetisk kommunikation*, Anders Michelsen: *Den kunstige økologi – tre indikatorer: kommunikativ æstetik, designsemantik og designer-intelligens*, Carsten Thau: *Arkitektonisk transparens mellem magi og moderne konvention*, Ole Thyssen: *Æstetik i organisationer: om organisationers æstetiske profil*.

Note: Læs mere om bogen på forlagets web-adresse: <http://www.cbspress.dk/>

Tema: Medieforskning til tiden. Rapport fra Statens Humanistiske Forskningsråds konference om dansk film- og medieforskning

Lisbet Borker, Stig Hjarvard, Christian Jantzen, e.a. (eds.), *Mediekultur* (2000)31, temaanummer, 141 p., ISSN 0900-9671. (Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark/SMID).

En samling artikler der behandler en række tendenser i dansk film- og medieforskning i forlængelse af en temadag, som Statens Humanistiske Forskningsråd afholdt i september 1999. Formålet med dagen var at gøre status over dansk film- og medieforskning.

Indeholder følgende artikler: Ib Bondebjerg: *Hovedstrømninger i dansk film- og medieforskning*, Peter Schepelern: *Ny dansk filmforskning: en oversigt*, Frands Mortensen: *Dansk medieforskning igennem de seneste 30 år: en kommentar til SHF's fagseminar om dansk film- og medievidenskab*, Stig Hjarvard: *Fra ideologisk invasion til kulturelle møder: om dansk forskning i udenlandske, internationale og globale medieforhold*, Jens F. Jensen: *Medielandskabet Post*

Mediasaurus?: udfordringer til medieforskningen efter massemedierne, Lars Qvortrup: *Computeren som medie: humanioras indtog i computerforskningen*, Kim Schrøder: *Pionerdagene er forbi!: hvor går receptionsforskningen hen?*, Birgitte Holm Sørensen og Birgitte Ravn Olesen: *Nye medier: en udfordring for børnemedieforskningen*, Kirsten Frandsen: *Forskningen og afsenderleddet*, Klaus Bruhn Jensen: *Fakultet for Medier, Kommunikation og Kultur: et essay om medieforskningens modernisering*, Kirsten Drotner: *Konvergens og divergens: brugerperspektiver på medieforskningen*.

Note: Læs mere om tidsskriftet på forlagets web-adresse: <http://www.mediekultur.dk/>

Special issue: Aspects of Dogma

Richard Raskin (ed.), *P.o.v.: a Danish journal of film studies* (2000)10, temanummer, 194 p., ISSN 1396-1160. (Århus Universitet, Institut for Informations- og Medievidenskab).

The articles in the present issue of p.o.v. are devoted to the Dogma phenomenon. In keeping with the overall policy of p.o.v., an attempt has been made here to illuminate the subject at hand from a number of points of view, and through the eyes of critics as well as admirers. Most of the attention in these pages has been focused on the first two Dogma films: Thomas Vinterberg's "Festen"/"The Celebration" (Dogma 1, 1998) and Lars von Trier's "Idioterne"/"The Idiots" (Dogma 2, 1998).

Contains the following articles: Jan Oxholm and Jakob Isak Nielsen: *The ultimate Dogma film: an interview with Jens Albinus and Louise Hassing on Dogma 2: "The Idiots"*, Ove Christensen: *Spatic aesthetics: "The Idiots"*, Bodil Marie Thomsen: *Idiocy, foolishness, and spastic jesting*, Palle Schantz Lauridsen: *"The Celebration": classical drama and docu soap style*, Thomas Lind Laursen: *The agitated camera: a diagnosis of Anthony Dod Mantle's camera work in "The Celebration"*, Claus Christensen: *The celebration of rules*, Mads Egmont Christensen: *Dogma and marketing*, Ove Christensen: *Authentic illusions: the aesthetics of Dogma 95*, Søren Kolstrup: *The press and Dogma 95*, Edvin Kau Vestergaard: *Auteurs in style: the heresy or indulgence of the Dogma brothers*, Niels Weisberg: *Great cry and little wool*, Scott MacKenzie: *Direct Dogma: film manifestos and "the fin de siècle"*, Ian Conrich and Estella Tincknell: *Film purity, the neo-Bazinian ideal, and humanism in Dogma 95*, Richard Raskin: *An interview with Daniel Kothenschulte on Dogma 95*.

Note: This, as well as all previous issues of p.o.v. can be found on the Internet at: <http://imv.aau.dk/publikationer/pov/POV.html/>

Annan ny litteratur

Bruhn Jensen, Klaus: *Semiotica sociale dei media*. Roma, Meltemi, 1999, 334 p., ISBN 88-8353-005-5. Note: Transl. from English by: Paolo Bertetti.

MASS MEDIA • RECEPTION
• COMMUNICATION THEORY • SEMIOLOGY

Bruhn Jensen, Klaus: *We have always been virtual*. København, University of Copenhagen, 2000, 27 p., ISBN 87-90824-03-2, (Global media cultures), (Working paper; 4). (Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab). Note: Paper presented to "Internet Research 1.0: The State of the Interdiscipline", First Conference of the Association of Internet Researchers, University of Kansas, Lawrence KS, USA, September 14-17, 2000.

COMPUTERS • INTERNET • VIRTUAL REALITY •
SOCIAL INTERACTION

Bruhn Jensen, Klaus: *When is context?: a reassessment of the concept of "contexts" in re-*

ception studies. København, Københavns Universitet, 2000, 17 p., (Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab; International Association for Media and Communication Research. General Assembly and Scientific Conference, 22, Singapore, 2000).

MEDIA • AUDIENCE RESEARCH • ETHNOGRAPHY
• INTERACTIVE MEDIA

Granau, Martin: *Holms vision: bind 1*. (København), DR, 2000, 341 p., ISBN 87-7047-945-3. (Danmarks Radio). Note: Udgivet i anledning af Radiosymfoniorkestrets og DR's 75 års jubilæum.

BROADCASTING ORGANIZATIONS
• RADIO PROGRAMMES • MUSIC • HISTORY

Granau, Martin: *Holms vision: bind 2*. (København), DR, 2000, 335 p., ISBN 87-7047-945-3. (Danmarks Radio). Note: Udgivet i anledning af Radiosymfoniorkestrets og DR's 75 års jubilæum.

BROADCASTING ORGANIZATIONS
• RADIO PROGRAMMES • MUSIC • HISTORY

Hjarvard, Stig: *News media and the globalization of the public sphere*. København, University of Copenhagen, 2000, 27 p., ISBN 87-90824-02-4, (Global media cultures), (Working paper; 3). (Københavns Universitet, Institut for Film- og Medievidenskab). Note: Paper presented at the conference: International News in the Twenty-First Century, March 16-17, 2000, University of Leicester, UK.

MEDIA • NEWS • PUBLIC SPHERE • GLOBALIZATION

Jensen, Bent: *Kan det betale sig at arbejde?: danskernes arbejdsudbud i 90'ernes velfærdsstat*. (København), Spektrum, 1999, 186 p., ISBN 87-7763-205-2. Note: Kapitlerne 6-10 redegør for den historiske avisdebat ved opbygningen af velfærdsstaten i Danmark.

NEWSPAPERS • POLITICAL PRESS
• SOCIAL INFORMATION • WORKING LIFE

Piil, Morten (ed.): *Gyldendals filmguide: dansk film fra A til Z*. 2. rev.ed. København, Gyldendal, 2000, 702 p., ISBN 87-00-47806-7.

FILMS • FILM DIRECTORS • TELEVISION SERIALS
• HISTORY

Strand, Kurt: *Journalismens meningsløse ulidelighed: en guidet tur i grænselandet mellem journalistik og journalisme*. København, Høst, 2000, 255 p., ISBN 87-14-29586-5.

MEDIA • JOURNALISM • JOURNALISTS
• JOURNALISTIC GENRES

Werner, Anita: *Børn og medier: hvad ved vi om mediernes indflydelse?* Århus, Systime, 1999, 145 p., ISBN 87-7783-950-1. Note: Transl. from Norwegian and adapted by: Anne Poulsen og Jørgen Bang.

MEDIA • CHILDREN • COMMUNICATION EFFECTS
• VIOLENCE

Artikler

Borker, Lisbet (ed.); Hjarvard, Stig (ed.); Jantzen, Christian (ed.); e.a.: Tema: Børns og unges mediebrug. *Mediekultur* (2000) særnummer, temanummer, 70 p., ISSN 0900-9671. (Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark/SMID).

En samling artikler der behandler mønstre i børn og unges mediebrug. Indeholder følgende artikler: Gitte B. Stald: *Telefonitis: unge danskeres brug af telefonen i IT-tidsalderen*, Per Schultz Jørgensen: *Unge i en risikogrube og deres mediebrug: en undersøgelse af mediebrug blandt 15-18-årige uden for uddannelse og job*, Kirsten Drotner: *Bred mediebrug, bedre kompetencer?: om forholdet mellem medieanvendelse og kompetencer hos de*

15-18-årige, Christa Lykke Christensen: *"Min bedste film": om unges filmoplevelser*, John Thorup: *Tilbage til virkeligheden: en undersøgelse af danske unges reklamesmag*.

MEDIA • CHILDREN • MEDIA USE
• STATISTICAL DATA

Bruhn Jensen, Klaus: *Troldspejlet i computeren. Samvirke* (2000)6, ISSN 0036-3944, pp. 70-76.

COMPUTERS • PICTURES • VIRTUAL REALITY
• CYBERSPACE

Clua, Anna: *Entrevista a Klaus Bruhn Jensen: las complejidades del estudio de la recepción. Voces y Culturas* (2000)15, ISSN 1130-6491, pp. 161-169.

MASS MEDIA • RECEPTION
• COMMUNICATION THEORY • SEMIOLOGY

Drotner, Kirsten: *Børn, unge og medier*. In: Brørup, Mogens; Hauge, Lene; Lyager Thomsen, Ulrik (eds.): *Den nye psykologihåndbog*, 2. rev.ed., København, Gyldendal Uddannelse, 1999, 416 p., ISBN 87-00-39756-3, pp. 180-197.

MEDIA • CHILDREN • MEDIA USE • SOCIALIZATION

Grodal, Torben Kragh: *Emotions, cognitions, and narrative patterns in film*. In: Plantinga, Carl; Smith, Greg M. (eds.): *Passionate views: film, cognition, and emotion*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1999, 301 p., ISBN 0-8018-6010-5, pp. 127-145.

FILMS • RECEPTION • COGNITION • NARRATOLOGY

Ingemann, Bruno: *"Det er helt vildt!": om læsestrategier og reception af en udstilling. Nordisk museologi* (1999)1, ISSN 1103-8152, pp. 155-172. Note: English summary, pp. 170-171.

EXHIBITIONS • RECEPTION • SEMANTICS
• RESEARCH METHODS

Ingemann, Bruno: *Et menneske i oldtiden. Nordisk museologi* (2000)1, ISSN 1103-8152, pp. 56-64. Note: Paper fremlagt på Museologisk Netværks seminar den 23.-24. marts 2000. English summary, pp. 63-64.

EXHIBITIONS • HISTORY • RECEPTION
• NARRATOLOGY

Ingemann, Bruno: *Ti teser om museet i samfundet. Nordisk museologi* (2000)1, ISSN 1103-8152, pp. 47-55. Note: Paper fremlagt på Museologisk Netværks seminar den 24.-25. juni 1999. English summary, p. 55.

EXHIBITIONS • COMMUNICATION PLANNING
• SOCIAL ROLE • NARRATOLOGY

Jensen, Bent: *30 års avisdebat om "de fremmede" i Danmark: del I: Fremmed- og gæstearbejderne*

1963-1980. In: Coleman, David; Wadensjö, Eskil (eds.): *Indvandringen til Danmark: internationale og nationale perspektiver*, (København), Spektrum, 1999, 457 p., ISBN 87-7763-210-9, (Indvanderne og deres levevilkår), pp. 285-332. (Rockwool Fondens Forskningsenhed).

NEWSPAPERS • NEWS COVERAGE • REFUGEES
• IMMIGRANTS

Jensen, Bent: 30 års avisdebat om "de fremmede" i Danmark: del II: Debatten om asylansøgerne. In: Coleman, David; Wadensjö, Eskil (eds.): *Indvandringen til Danmark: internationale og nationale perspektiver*, (København), Spektrum, 1999, 457 p., ISBN 87-7763-210-9, (Indvanderne og deres levevilkår), pp. 333-406. (Rockwool Fondens Forskningsenhed).

NEWSPAPERS • NEWS COVERAGE • REFUGEES
• IMMIGRANTS

Schepelern, Peter (ed.); Jørholt, Eva (ed.); Nissen, Dan (ed.): Tema: Film fra den fjerne verden. *Kosmorama* (2000)225, *temanummer*, 168 p., ISSN 0023-4222. (Det danske Filminstitut, Museum & Cinematek).

En samling artikler der behandler filmproduktionen og filmkulturen i Latinamerika (Brasilien, Cuba og Mexico), Afrika (Sydafrika og det frankofone Vestafrica) og Asien (Indien og Hong Kong).

Indeholder følgende artikler: Solveig Thorborg: *Nclam – ny latinamerikansk film: betegnelsen der samlede nationers revolutionære filmbevægelser*, José Carlos Avellar: *Fra talens umiddelbarhed til skriftens orden: brasiliansk film fra Cinema Novo til "Central do Brasil"*, Thomas Henriksen: *Filmen i revolutionen og revolutionen i filmen: 40 års cubansk film*, Anders Leifer og Pia Ravnemose: *Machoen, moderen og den maskerede hævner: den*

mexicanske film fra 1896 til i dag, Eva Jørholt: *Ud af "Afrika": de vestafrikanske spillefilms vej fra afrocentrisme mod "den globale storby"*, Mai Palmberg: *Sort er ikke et spørgsmål om farve: filmen i det ny Sydafrika*, Ulla Skram-Jensen: *Fra masala til modernisme: indisk film mellem kitsch og kunst, øst og vest, hindifilm og parallelle film*, Vijaya Mulay: *Kvinder og film i Indien: de indiske kvinders kamp for ligestilling, afspejlet i en håndfuld regionale film*, Tanja Richter: *Made in Hong Kong: en introduktion til Østens Hollywood*, Philip Cheah: *Asiens Generation X: hvordan rock'n'roll skaber nyt håb for asiatisk film*, Arine Kirstein: *Det Andet og det Samme: betragtninger over "vores" blik på "de andre": repræsentation af kulturel forskel i Trinh T. Minh-has værk*.

FILMS • CULTURE • FILM PRODUCTION • HISTORY

Tufte, Thomas: Denmark: New legislation, last-minute rescue? In: Moragas Spà, Miquel de; Garitaonandia, Carmelo; López, Bernat (eds.): *Television on your doorstep: decentralization experiences in the European Union*, Luton, University of Luton Press, 1999, 451 p., ISBN 1-86020-547-X, pp. 73-102.

LOCAL TELEVISION • MEDIA POLICY
• COMPETITION • REGIONS

Tufte, Thomas: Dinamarca: una nueva legislación, la salvación en el último instante? In: Moragas Spà, Miquel de; Garitaonandia, Carmelo; López, Bernat (eds.): *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 1999, ISBN 84-490-1641-X, pp. 113-140.

LOCAL TELEVISION • MEDIA POLICY
• COMPETITION • REGIONS

Finland

Dokumentalist: Margareta Ekman

Presidential Merry-Go-Round. A Case Study of a Presidential Election Campaign of the Year 2000 in Finland from the Point of View of a Campaign Organisation

Elisa Juholin, University of Jyväskylä, 2000, 162 p., ISBN 951-39-0735-X, (University of Jyväskylä, Department of Communication, Publications; 21), ISSN 0782-7172.

The objective of this study was to examine the presidential election of the year 2000 in Finland from the point of view of a campaign organisation, the case being Ms. Elisabeth Rehn's campaign. Ms. Rehn was running for the office for the second time. She started the race as the favourite candidate of opinion polls but did not succeed in her endeavour. She finally lost her position about a month before the election.

The research question was: What were the main reasons for the defeat? The problem was examined based on the relevant elements of political campaign: the internal factors of the campaign such as the candidate, the organisation, campaign strategy and resources as well as the external factors such as the line-up of candidates, their organisations and competitiveness, the media coverage and the opinion polls.

The study had its focus on 15 key campaign workers who represented both volunteer and paid staff, three co-operational organisations, actors both on national and on regional level, both men and women, young and old, Finnish and Swedish speaking people. The material of the study were their insights and experiences of the campaign based on the questions given by the researcher after the campaign. The researcher and the author of the study was one of the campaign workers being responsible for the media relations and a member of the "war room".

Kansalaiskeskustelun edellytykset ja mahdollisuudet tietoverkkojen aikakaudella (The conditions and possibilities for civic discourse in the age of information networks)

Timo Kuronen, University of Tampere, 2000, 216 p., ISBN 951-44-4813-8, (Acta Universitatis Tamperensis; 745), ISSN 1455-1616. Note: Doctoral dissertation. Summary.

Stora förväntningar ställs på informationsnätverken, inte minst då det gäller diskussion om aktuella frågor som berör hela samhället. Det är emellertid inte helt klart att det räcker med hög teknologisk utveckling och allmän tillgång till nätverk för att starta en medborgardiskussion.

Avsikten med denna doktorsavhandling är att studera vilka möjligheter informationsnätverken ger och vilka villkor de ställer för medborgardiskussionen. Forskningen är multidisciplinär och behandlar problem från moralfilosofisk, juridisk, informationsvetenskaplig och politisk synpunkt.

Med medborgardiskussion avses här en vidlyftig offentlig diskussion om något betydande socialt problem där målsättningen är att lösa eller lindra problemet. Som ett exempel i nutid behandlas massarbetslösheten. Som historiskt exempel gäller jedeförföljelserna och massförintelsen i Tyskland under 1930- och 1940-talen. Forskningsgreppet belyses genom den retoriska frågan: Hade förintelsen kunnat undvikas om judarna hade haft tillgång till ett globalt Internet så som är fallet i nutid.

Not: Avhandlingen är tillgänglig elektroniskt på <http://acta.uta.fi/>

Tieto ja tietoyhteiskunta (Information and information society)

Matti Vuorensyrjä, Reijo Savolainen, Helsinki, Gaudeamus, 2000, 302 p., ISBN 951-662-795-1.

Såväl aktuell diskussion, administrativa dokument som forskningsrapporter av i dag poängterar den informationsteknologiska utvecklingens betydelse i informationssamhället. Emellertid är inte enbart den rent teknologiska aspekten av intresse. Teknologiutvecklingen har en djupgående inverkan på mänsklig dialog och verksamhet. Föreliggande antologi behandlar frågor kring information och informationssamhälle både från analytisk och empirisk synpunkt.

I kapitlet *Suomen tietoyhteiskuntakehitys* (Informationssamhället i Finland – utveckling och nuläge) diskuteras informationssamhället med fokusering på definition, historisk bakgrund, utveckling och utvecklingsnivå inom olika delområden.

I kapitlet *Tieto ja tiedonkulttuuri* (Information och informationskultur) behandlas den förändring som vår tolkning av information genomgått. En jämförelse av diskussionerna om informationssamhället under 1970-talet och i slutet av 1990-talet visar att betoningarna förskjutits i riktning från teknologi mot information, från administration mot marknad och från stat mot medborgarsamhälle.

I kapitlet *Tietoteknologia, tietoyhteiskuntakehitys ja infrastruktuuri* (Informationsteknologi, utvecklingen av informationssamhälle och infrastruktur) studeras frågor som samhället ställs inför på grund av informationsteknologins utveckling. Som exempel behandlas kommunalförvaltningen som producerar merparten av välfärdssamhällets service samt polisväsendet som svarar för säkerheten.

I kapitlet *Tietotyö ja tiedonhankinta tietoverkossa* (Informationsarbete och ackvisition av information i nätverket) behandlas informationsnätverkens ställning i informationssamhällets medielandskap, mediekonvergens samt den praktiska innebörden som utvecklingen har för medborgarna.

I kapitlet *Suomen tietoyhteiskuntastrategia* (Informationssamhällsstrategin i Finland) dryftas frågan om informationssamhällets framtid. Praktiskt taget all strategidiskussion kretsar kring informationssamhällsforskning. Hur gestaltas framtiden i dessa strategidiskussioner? Är informationssamhällsstrategisk planering relevant i en kultur där den administrativa trenden går mot decentralisering och individuella lösningar?

I *Jälkisanat* (Efterord) diskuteras vilken innebörd den teknologiska utvecklingen fått inom olika sektorer av det västerländska tänkandet.

Annan ny litteratur

Ahtokari, Reijo: *Salat ja valat: vapaamuurarit suomalaisessa yhteiskunnassa ja julkisuudessa 1756-1996.* (Secrets and oaths: Freemasonry in Finnish society and public record 1756-1996.) Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2000, 389 p., ISBN 951-746-172-0, (Bibliotheca historica; 54), ISSN 1238-3503. Note: Doctoral dissertation. Resume. Summary. Zusammenfassung.

The author studies the public image of the Freemasons in Finland and also Freemasonry in the societal context. The research attempts to explain how the at times extreme and often intense pressure formed in the media has come about and why Freemasons in Finland have faced critique against their ideologies and operation.

JOURNALISM • IDEOLOGIES • ATTITUDES • HISTORY

Hansén, Aino-Maria: *Tulevaisuuden tekijät: viestintäalan kehitystrendit, ammatit, osaamisvaateet ja työvoimatarve 2000-luvun kynnyksellä.* (Factors of future: developing trends, professions, know-how requirements and demand for labour in the communication field in the beginning of the 21st century.) Helsinki, Graafisen teollisuuden liitto, 2000, 447 p., ISBN 952-5122-10-7.

COMMUNICATION
• COMMUNICATION DEVELOPMENT
• MEDIA PERSONNEL • KNOWLEDGE

Heikkilä, Heikki; Kunelius, Risto: *Julkisuuskoe: kansalaiskeskustelun opetuksia koneistoille.* (A public test: lessons learned from public discussion.) Helsinki, Kunnallisan kehittämissäätiö, 2000, 108 p., ISBN 952-9740-69-7, (Kunnallisan kehittämissäätiön tutkimusjulkaisut; nro 21), ISSN 1235-6956.

NEWS • PARTICIPATION • DEMOCRACY
• NEWSPAPERS

Hirvonen, Pekka: *Tiedon valtatie 2000-2005.* (Information highways 2000-2005.) Helsinki, Edita, 1999, 127 p., ISBN 951-37-2908-7. Note: Summary. The author examines the development of information society in the new millennium. The subjects of examination are mobilisation, digital TV, Internet, electronic trading and information network.

INTERNET • INFORMATION SOCIETY
• DIGITAL COMMUNICATION SYSTEMS
• MEDIA CONVERGENCE

Kunelius, Risto: *Juttuja lähiöstä.* (Stories about a suburb.) Tampereen yliopisto, 2000, 138 p., ISBN 951-44-4782-4, (Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Julkaisuja, Sarja A; 93), ISSN 0358-4585.

The book contains the following articles: Risto Kunelius: A regional newspaper and a suburb. Irene Roivainen: Hervanta – a suburb of the city of Tampere. Iina Hellsten: An analysis of a suburb

illustration in a newspaper. Mika Renvall: Journalism as public discussion. Risto Kunelius, Iina Hellsten & Mika Renvall: A suburb and its inhabitants in the news.

NEWSPAPERS • IMAGE • PUBLICITY
• COMMUNITIES

Luukkonen, Jussi: *Digitaalisen median käsikirjoitusopas.* (Handbook of digital media.) Helsinki, Edita, 2000, 175 p., ISBN 951-37-3045-X.

DIGITAL COMMUNICATION SYSTEMS • HYPERTEXT
• MULTIMEDIA • ELECTRONIC PUBLISHING

Raittila, Pentti; Kutilainen, Tommi; Kuusisto, Anu; Oikarinen, Anna-Kaisa: *Rasismi ja etnisyys Suomen sanomalehdissä syksyllä 1999.* (Racism and ethnicity in Finnish newspapers in autumn 1999.) Tampereen yliopisto, 2000, 98 p., ISBN 951-44-4848-0, (Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos, Julkaisuja, Sarja C; 31), ISSN 0358-4593.

NEWSPAPERS • CONTENT • JOURNALISM • RACISM

Sanomalehtituen kilpailua vääristävät vaikutukset. (Distortive effects of subsidy on newspaper competition.) Helsinki, Liikenneministeriö, 1998, 54 p. + app. 9 p., ISBN 951-723-160-1, (Liikenneministeriön julkaisuja; 1998, 14), ISSN 0783-2680. (Ministry of Communications).

The study deals with newspaper subsidies and their distortive effects on newspaper competition in Finland.

NEWSPAPERS • COMPETITION • SUBSIDIES • PRESS

Uusitalo, Kari (ed.) e.a.: *Suomen kansallisfilmografia 8: vuosien 1971-1980 suomalaiset kokoillan elokuvat.* (Finnish national filmography 8: Finnish full-length films in 1971-1980.) Helsinki, Edita, 1999, 664 p., ISBN 951-37-2676-2. (Finnish Film Archive).

The publication introduces Finnish full-length films made in 1971-1980. In Finnish film history these years were featured by political activity and struggle between generations concerning control over The Finnish Film Foundation and other organizations.

FILMS • HISTORY • CULTURAL POLICY

Artiklar

Bacon, Henry: *Ecosta ekologiseen elokuvateoriaan.* (From Eco to ecological film theory.) Lähikuva (2000)1, ISSN 0782-3053, pp. 31-43.

COGNITION • VISUAL COMMUNICATION • FILM
THEORY • SEMIOLOGY

Heikkilä, Heikki: *"Maaseutu tyhjenee, maalaisuus jää": tuotteistettuja kuvia maataloudesta ja maaseudusta mediasta.* ("The countryside gets empty, the identity stays": productionalization of agriculture and rural life in the media.) In: Salo, Riitta; Soini, Katariina; Seppälä, Anu (eds.): *Maaseudun ympäristöarvojen tuotteistaminen: kenellä valta ja vastuu?* Jokioinen, Maatalouden tutkimuskeskus, 2000, ISBN 951-729-566-9, (Maatalouden tutkimuskeskuksen julkaisuja, Sarja A; 72), ISSN 1238-9935, pp. 20-29.

COMMUNITIES • JOURNALISM • MASS MEDIA
• AGRICULTURE

Heikkilä, Heikki; Kunelius, Risto: *Journalismin uusi tyyli: pelkistelemätön erittely yhdysvaltalaisesta kansalaisjournalismista.* (The new style of journalism: an unsimplified analysis of public journalism in the United States.) In: Lappalainen, Pertti (eds.): *Tyylikästä kansalaisaktiivisuutta*, Tampereen yliopisto, 1999, ISBN 951-44-4690-9, (Tampereen yliopisto, Poliittikan tutkimuksen laitos, Julkaisuja; 11), ISSN 1238-6235, pp. 67-86.

The authors examine public journalism from the viewpoint of style started in the United States in the 1990s.

DEMOCRACY • MASS MEDIA • CONTENT
• JOURNALISTIC GENRES

Hoikkala, Tommi: *Mediakasvatuksen tutkimus ja opetus.* (Research and pedagogy in media education.) *Nuorisotutkimus* 17(1999)2, ISSN 0780-0886, pp. 30-35.

The article discusses media explosion in the modern world and how media art research should be conducted in the current situation, especially the youth in mind.

VISUAL COMMUNICATION • ARTS • YOUTH • MEDIA

Jääskeläinen, Pirkko: *Kommunikatiivinen kompetenssi tietoyhteiskunnan kansalaisuuden resurssina.* (Communicative competence as a resource for citizenship in the information society.) *Informaatiotutkimus* 18 (1999)3, ISSN 0358-9803, pp. 57-65.

The article discusses differences in social activity and coping skills in everyday life of groups with different communicative competence.

INFORMATION SOCIETY • CITIZENS
• PARTICIPATION • COMMUNICATIVE COMPETENCE

Kaarto, Tomi: *Postmodernismin aporia vai kriittinen postmodernismi: Tony Scottin ja Quentin Tarantinon True Romance.* (An aporia of postmodern or towards critical postmodern: Tony Scott's and Quentin Tarantino's True Romance.) *Lähikuva* (2000)1, ISSN 0782-3053, pp. 51-65.

FILMS • POSTMODERNISM • INTERTEXTUALITY

Karvonen, Erkki: *Myyttien maaseutu on yhteisöllinen takapajula: median stereotyyppisen maaseutukuvan tarkastelua.* (The mythical image of the countryside in the mainstream Finnish media.) In: Salo, Riitta; Soini, Katariina; Seppälä, Anu (eds.): *Maaseudun ympäristöarvojen tuotteistaminen: kenellä valta ja vastuu?* Jokioinen, Maatalouden tutkimuskeskus, 2000, ISBN 951-729-566-9, (Maatalouden tutkimuskeskuksen julkaisuja, Sarja A; 72), ISSN 1238-9935, pp. 30-39. Note: Abstract.

ATTITUDES • STEREOTYPES • COMMUNITIES
• MEDIA

Kortti, Jukka: *Kun mainoskatkot eivät olleet itsestäänselvyys: televisiomainonnan kritiikki Suomessa 1960-luvulla.* (When commercial breaks were not the matter of course: the critique against television advertising in Finland in 1960's.) *Tiedotus-tutkimus* 23(2000)2, ISSN 0357-8070, pp. 36-57.

ADVERTISING • TELEVISION • PROGRAMME POLICY
• CRITICISM

Laine, Tarja: *Katseen ja häpeän kentät: subjektius, itsereflektiivisyys ja häpeä elokuvakokemuksessa.* (Fields of vision, fields of shame: subjectivity, self-reflexivity and shame in cinematic experience.) *Lähikuva* (2000)1, ISSN 0782-3053, pp. 44-50.

EMOTIONS • AUDIOVISUAL MEDIA
• DOCUMENTARY FILMS • RECEPTION

Luostarinen, Heikki; Ottosen, Rune: *Krieg und Medien.* (War and media.) In: *Konflikt und Gewalt: Ursachen – Entwicklungstendenzen – Perspektiven*, ISBN 3-89688-071-3, (Studien für europäische Friedenspolitik, Bd.), (5), pp. 334-371.

JOURNALISM • WAR • MASS MEDIA • PROPAGANDA

Männistö, Anssi: *Suomen muslimit lehtivalokuvissa.* (The Muslims of Finland in press photographs.) In: Sakaranaho, Tuula; Pesonen, Heikki (eds.): *Muslimit Suomessa*, Helsinki, Yliopistopaino, 1999, ISBN 951-570-426-X, pp. 112-127.

The author examines the mythical image of the Muslims in Finland mediated by the Finnish mass media.

IMAGE • REFUGEES • ETHNIC MINORITIES
• PRESS PHOTOGRAPHY

Niiniluoto, Ilkka: *Koneihminen ja suurkaupunki: Langin Metropolis esimerkkinä filosofisesta elokuvasta.* (Machines, persons, and cities: Fritz Lang's Metropolis as a philosophical film.) *Lähikuva* (2000)1, ISSN 0782-3053, pp. 66-72.

FILMS • SOCIETY • PHILOSOPHY • RESEARCH

Pulkkinen, Jarmo: *Analyttiset filosofit ja elokuvateoria.* (Analytic philosophers and film theory.) *Lähikuva* (2000)1, ISSN 0782-3053, pp. 8-23.

FILM THEORY • COGNITION • THEORY
• PHILOSOPHY

Roivainen, Irene: *Ongelmalähiöistä sosiaalityön kentiksi*. (From problem suburbs to fields for social work.) Janus 7(1999)3, ISSN 1235-7812, pp. 224-235.

The author discusses writings in the press about suburbs and social problems in them.

COMMUNITIES • CONTENT • NEWSPAPERS
• SOCIAL PROBLEMS

Sarlin, Tommi: *Muslimit päivälehtien sivuilla*. (The Muslims in daily press.) In: Sakaranaho, Tuula; Pesonen, Heikki (eds.): *Muslimit Suomessa*, Helsinki, Yliopistopaino, 1999, ISBN 951-570-426-X, pp. 128-143.

The author examines the image of Muslims in Finnish newspapers.

IMAGE • NEWS • NEWSPAPERS
• ETHNIC MINORITIES

Seppänen, Janne: *Nuoret, tutkijat ja Benetton: kilpatulkintoja mainoskuvasta*. (Competing interpretations of Benetton's photograph.) Tiedotustutkimus 23(2000)2, ISSN 0357-8070, pp. 20-35.

ADVERTISING • IMAGE • RECEPTION
• VISUAL COMMUNICATION

Tichi, Cecelia: *Huumeet, vastaanpuhuminen ja teletietoisuus: televisiokatsojan tietoisuuden kuvauksia*. (Drugs, resistance and teleconsciousness: descriptions of televiewer's consciousness.) Tiedotustutkimus 23(2000)2, ISSN 0357-8070, pp. 60-77.

TELEVISION • CULTURAL RESEARCH
• PSYCHOLOGY • TEXT

Vidovic, Boris: *Erään metaforan umpikuja (eli miksi elokuva ei ole kieli)*. (Dead-end of a metaphor (or, why cinema is not a language).) Lähikuva (2000)1, ISSN 0782-3053, pp. 24-30.

FILM THEORY • LINGUISTICS • CRITICISM
• RESEARCH

Virtanen, Hannu: *Selkoutiset, LL-Bladet ja muu selkokieline tiedonvälitys*. (Easy to read news, LL-Bladet and other easy to read information.) In: Sainio, Ari (eds.): *Teksti, joka rakastaa lukijaansa: kirjoituksia selkokielestä*, Helsinki, BTJ Kirjastopalvelu, 2000, ISBN 951-692-473-5, pp. 136-150.

NEWS • MASS MEDIA • LANGUAGE

Väliaverronen, Esa; Hellsten, Iina: *Biodiversiteetti mediassa: sukupuuton uhkasta kestävään kehitykseen*. (Biodiversity in the media.) Tiedotustutkimus 23(2000)2, ISSN 0357-8070, pp. 4-19.

ENVIRONMENTAL INFORMATION • MEDIA
• PUBLICITY • JOURNALISM

Öhman, Sven: *Vetenskaplighetens öde*. (The fate of science in media.) Finsk tidskrift (1999)6, ISSN 0015-248X, pp. 333-352.

The author discusses popularization of science in media.

POPULARIZATION • MASS MEDIA
• CRITICAL REVIEWS • JOURNALISM

Norge

Dokumentalist: Borghild Gramstad

Den femte statsmakt. Journalistikkens rolle og metoder i et digitalt, nettbasert mediebilde

Per Helge Berrefjord, Nesbu, Forlaget Fritt og vilt, 2000, 109 p., ISBN 82-91301-02-6.



Berrefjord har skrive ei engasjert bok om korleis journalistane og journalistikken bør redefinera seg og sitt i møtet med Internett og digital kommunikasjon. Han gir eksempel på gode og dårlege journalistiske ekskursjonar på nettet, og gir praktiske råd om nye arbeidsmetodar for ei ny tid. I tråd med boka si ånd, driv Berrefjord ein godt utbygd nettstad i samband med boka si. Her finn ein både sjølve boka i fulltekst, men også nyheiter og oppdateringar, og sida er open for reaksjonar og kommentarar frå dei som vil ytra seg.

Note: For elektronisk versjon av boka, og meir informasjon, sjå <http://www.vitex.no/femtestatsmakt/nettbok/>

Yrke, reporter. Fra Isabelle Eberhardt til Wera Sæther

Torunn Borge (ed.), Oslo, Forlaget Oktober, 1999, 234 p., ISBN 82-7094-975-2.



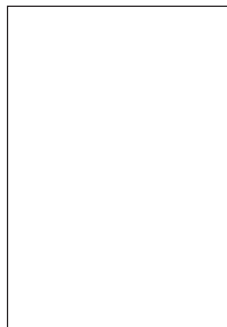
Torunn Borge har sett saman ein antologi med glitrande eksempel på kor viktig journalistikk kan vera, i dei rette hendene. 14 kvinnelege journalistar/skribentar frå dei siste hundre åra gir eit bilde av kva som har skjedd i verda, ofte på ein slik måte at ein lesar kan forstå både bakgrunn og samanheng. Berre titlane er nok til å gi refleksjonar over kvalitet før og no, engasjement kontra forflating i journalistikken: *Marineverftet syder av ugjort arbeid* og *Ingenting morer Coco Chanel etter midnatt* (Djuna Barnes), *Skrekken for skogen drev russere i døden* (Barbro Alving), *Praha, om morgenen 15. mars 1939* (Milena Jesenská), *Bil nr. 1469* (Agnes Smedley). Utanom dei allereie nemnde skribentane finn me Lise Lindbæk, Karen Blixen, Isabelle Eberhardt,

Martha Gellhorn, Rebecca West, Ulla Terkelsen, Joyce Carol Oates, Hanna Krall, Anne Applebaum og Wera Sæther. Samlinga er ikkje berre eit kronargument for reportasjesjangeren, ho er også eit viktig historisk dokument.

Note: For meir informasjon, sjå <http://www.aschehoug.no/oktober/boker/bok/127.html>

Trenger vi en ny pressehistorisk satsing i Norge? ***Rapport fra pressehistorisk seminar 10. april 2000***

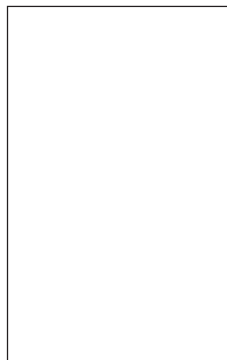
Guri Hjeltnes og **Rune Ottosen**, (eds.), Oslo, Høgskolen i Oslo, Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag, 2000, 123 p., ISBN 82-579-4007-0, (HiO-rapport; 2000, 15), ISSN 0807-1039.



Nærast som eit insisterande velkomen til dei 16 studentane på det nyoppretta hovudfaget i journalistikk ved Høgskolen i Oslo, understrekar denne seminarrapporten at mykje er ugjort innan journalistforskinga i Noreg. Føremålet med seminaret var å samla ulike fagmiljø og presseorganisasjonar for å drøfta behovet for eit verk om den norske pressa si historie. Hans Fredrik Dahl ser på kva som er gjort og ugjort i Noreg, Per Rydén fortel om korleis *Den svenska pressens historia* kom til, og Kjell Lars Berge peikar på at pressehistoria høyrer heime i sakprosaens historie. Odd Raaum skriv om pressens sjølvjustis, Rune Ottosen tar for seg journalisten og nasjonens interesser, og Elisabeth Eide analyserer dekninga av India i A-magasinet. Martin Eide ser på redaktørrolla i eit historisk perspektiv, medan Thore Roksvold tar opp historia til den omvendte pyramiden som journalistisk grep. Her får ein altså både presentert forskingsprosjekt som er i gang, på same tid som den norske journalistforskinga blir plassert i eit fagleg og nordisk terreng.

Vitenskapens vakthunder. Innføring i forskningsjournalistikk

Harald Hornmoen, Oslo, Tano Aschehoug, 1999, 232 p., ISBN 82-518-3959-9.



Møte mellom forskarar og journalistar går ikkje alltid heilt smertefritt føre seg. Denne boka tar sikte på å gjera journalistar betre skodde til å driva kritisk journalistikk også når det gjeld forskingsstoff. Forfattaren understrekar kor mykje kunnskap og informasjon det ligg i forskinga, som kan gjerast til god og nyttig journalistikk. Men han peikar også på at forskinga kan få store konsekvensar for samfunnsplanlegging og bli brukt i politiske ærend, og at journalistar har sin del av ansvar for at det er ein kritisk debatt kring desse spørsmåla. Denne debatten er sjølvstendig interessant for forskarar også, som kan plukka opp nokre tips om korleis ein kan leggja til rette for god forskningsjournalistikk.

Note: For meir informasjon, sjå <http://www.tano.no/katalog/titler/39599.html>

Annan ny litteratur

Halse, Ketil Jarl: *Nyheiter og aktualitetar i radioen på 1920-talet*. Volda, Høgskulen i Volda/Møreforskning Volda, 2000, 31 p., (Notat; 2000, 14), ISSN 0805-8075

RADIO • HISTORY • NEWS • JOURNALISM

Haugen, Pernille: *Litterær mediedebatt 1998: en kamp om normer, makt og posisjoner*. Oslo, Norsk kulturråd, 2000, 187 p., ISBN 82-7081-089-4,

(Norsk kulturråd, rapportserien; 20), ISSN 8006-5802.

CULTURE • LITERATURE • SUBSIDIES
• NEWSPAPERS

Hetland, Sigurd Moe: *Aktuelle filmnavn og filmpriser 2000: millenniumsutgave*. Oslo, Eget forlag, 2000, 170 p., (Aktuelle filmnavn; 2000). Note: Serien kan bestilles direkte fra forfatteren.

FILMS • FILM ACTORS • FILM DIRECTORS
• FILM INDUSTRY

Høst, Sigurd: *Avisåret 1999: nye gratisaviser, flere aviser på Internett: revidert utgave*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 2000, 32 p., (IJ-rapport; 2000, 2). (Institutt for journalistikk). Note: Erstatte den foreløpige utgave av rapporten, som er registrert som NORDICOM NO. 200030082.

NEWSPAPERS • INTERNET • ECONOMICS
• PRESS INDUSTRY

Høst, Sigurd: *Journalistikk i gratisaviser: en sammenlignende analyse*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 2000, 96 p., (IJ-rapport; 2000, 4).

NEWSPAPERS • JOURNALISM • CONTENT
• ECONOMICS

Ilebekk, Sara: *Nyhetsformidling på internett: en sammenligning av en papiravis og nettaviser*. Bergen, Universitetet i Bergen, 2000, 114 p., ISBN 82-8033-001-1, (Rapport; 45), ISSN 0801-2814. (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap). Note: Rapporten er registrert tidligere som hovedfagsoppgave, se NORDICOM NO. 199830161.

INTERNET • NEWSPAPERS • NEWS • JOURNALISM

Johansen, Anders: *Smak og behag: forsøk på å diskutere det udiskutable*. Bergen, Universitetet i Bergen, 2000, 122 p., ISBN 82-8033-000-3, (Rapport; 44), ISSN 0801-2814. (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap).

CULTURE • CONSUMPTION • EVERYDAY LIFE
• CULTURAL IDENTITY

Kjeldsen, Jens E.: *At tale til øjet: verdien af det visuelle i antik retorik*. København, 2000, 6 (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap; Nordisk netværk for retorikkens historie, 1, Københavns Universitet, 30.10.-01.11.2000).

RHETORIC • VISUAL COMMUNICATION • THEORY
• SPEECH COMMUNICATION

Larsen, Leif Ove: *Sitatrett og digitale læremidler: et orienteringsforsøk*. Bergen, Universitetet i Bergen, 2000, 30 p., ISBN 82-8033-004-6, (Arbeidsnotater; 40), ISSN 0809-4284. (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap).

COPYRIGHT • LITERATURE • LAW • EDUCATION

Magnus, Trine: *Mat i media: risikokommunikasjon av genmodifisert mat*. Trondheim, Senter for bygdeforskning, 2000, 129 p., (Rapport; 2000, 6), ISSN 0802-8788. Note: Rapporten bygger på forfatterens hovedfagsoppgave i sosiologi.

NEWSPAPERS • HEALTH INFORMATION • RISKS
• CONTENT

Meyer, Åse M.: *Film på vei: Bygdekinoen gjennom femti år*. Oslo, Norsk filminstitutt, 2000, 137 p., ISBN 82-90463-83-9, (Norsk filminstitutts skriftserie; 15).

Inneholder disse artiklene: *Åleine i mørket* (Ragnar Hovland), *Film på vei – Bygdekinoen gjennom femti år* (Mona Vaagan), *Dance me to the end of love* (Selma Lønning Aarø), *En folkevognbuss til begjær* (Åge Hoffart), *Filmtriks* (Sylvelin Vatle), *Skrifta på veggen* (Paal-Helge Haugen).

FILMS • FILM DISTRIBUTION • AUDIENCES
• HISTORY

Pedersen, Hege Kristin Fosser; Præsttun, Christine: *“Du har så lite klær på deg”: om kvinnelige journalister i intervjusituasjoner*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk, 2000, 46 p., (IJ-rapport; 2000, 3). (Institutt for journalistikk).

JOURNALISM • WOMEN • GENDER • STEREOTYPES

Røssland, Lars Arve: *Diskursbegrepet og diskursanalysen sin relevans for studier av journalistikk og journalistisk etikk*. Bergen, Universitetet i Bergen, 2000, 21 p., (Arbeidsnotater; 2000, 39), ISSN 0809-4286. (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap). Note: Rapporten er basert på forfatterens prøveforelesning til dr. polit.graden 9.12.1999.

DISCOURSE • JOURNALISM • ETHICS • RESEARCH

Schei, Synnøve: *Fakta om lokalradio: økonomisk utvikling, sysselsetting og lytteroppslutning 1997-1999*. Fredrikstad, Statens medieforvaltning, 2000, 34 p.

LOCAL RADIO • AUDIENCES • ECONOMICS
• AUDIENCE RATING

Tønnessen, Elise Seip: *Barns møte med TV: tekst og tolkning i en ny medietid*. Oslo, Universitetsforlaget, 2000, 280 p., ISBN 82-518-3835-5. Note: Forkorta utgave av doktoravhandlinga Sesam til fjernsynsteksten, som er registrert som NORDICOM NO. 199930191.

TELEVISION • CHILDREN • RECEPTION
• TELEVISION PROGRAMMES

Ulfrstad, Lars-Marius: *Evaluering av kritikerakademiet*. Oslo, Norsk kulturråd, 2000, 66 p., ISBN 82-7081-085-1, (Norsk kulturråd, notatserien; 38), ISSN 0806-9700.

CULTURE • ARTS • CRITICAL REVIEWS • CRITICISM

Østbye, Helge: *Hvem eier norske massemedier?* Oslo, Makt- og demokratiutredningen 1998-2003/Unipub, 2000, 65 p., ISBN 82-92028-27-7, (Rapportserien; 25), ISSN 1501-3065.

MEDIA INDUSTRY • OWNERSHIP • CENSORSHIP
• JOURNALISM

Østbye, Helge: *Om eierforhold i norske media*. Bergen, Universitetet i Bergen, 2000, 184 p., ISBN 82-8033-003-8, (Rapport; 46), ISSN 0801-2814. (Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap).

OWNERSHIP • ECONOMICS • MEDIA INDUSTRY
• MEDIA POLICY

Aas, Nils Klevjer: *“Bortenfor kulturpolitikken”: utfordringene innen europeisk film og filmpolitikk*. Oslo, 2000, 23 p. (Norsk filminstitutt; Beyond cultural policy. Competition, legitimacy and audiovisual culture, Oslo, 2000).

FILMS • GOVERNMENTAL POLICY • FILM INDUSTRY
• GLOBALIZATION

Artiklar

Brinch, Sara: Når matopplysning blir til opplevelsesmåltid: om de siste års endringer i NRKs matlagingsprogram. *Norsk medietidsskrift* 7 (2000)2, ISSN 0804-8452, pp. 125-139.

TELEVISION • INFORMATION • TELEVISION GENRES
• PRESENTERS

Dahl, Hans Fredrik: Den mediehistoriske metoden – finnes den? *Norsk medietidsskrift* 7(2000)2, ISSN 0804-8452, pp. 60-72.

METHODOLOGY • RESEARCH METHODS • HISTORY • THEORY

Fetveit, Arild: Den trojanske hest: om metodebegrepets marginalisering av humanistisk medieforskning. *Norsk medietidsskrift* 7(2000)2, ISSN 0804-8452, pp. 5-28.

METHODOLOGY • RESEARCH METHODS
• COMMUNICATION RESEARCH • RESEARCH POLICY

Gripsrud, Jostein: Kulturforskningens retorikk. In: Andersen, Håkon W.; Lie, Sissel; Melhus, Marit (eds.): *KULT: i kulturforskningens tegn: en antologi*, Oslo, Pax forlag, 2000, 231 p., ISBN 82-530-2226-3, pp. 45-57.

CULTURE • RESEARCH PROJECTS • RHETORIC
• TEXT

Kjeldsen, Jens E.: Visuell politisk epideiktik. *Rhetorica Scandinavica* (2000)14, pp. 18-31.

RHETORIC • VISUAL COMMUNICATION
• POLITICAL COMMUNICATION • PROPAGANDA

Kjørup, Søren: Er sandheden blot en social konstruktion?: en kritisk præsentation og diskussion af diskursanalysen og især af dens socialkonstruktivistiske grundlag. *Norsk medietidsskrift* 7(2000)2, ISSN 0804-8452, pp. 28-50.

METHODOLOGY • RESEARCH METHODS
• DISCOURSE • THEORY

Krogstad, Anne: “Intet problem er så stort at det ikke får plass i en politikers munn”: politikk, språk og kjønn i nordiske land. *Norsk medietidsskrift* 7(2000)2, ISSN 0804-8452, pp. 90-111.

GENDER • LANGUAGE • POLITICS • RHETORIC

Mortensen, Torill Elvira: Deltakende tekstsaking og tekstanalyse i spill på nettet. *Norsk medietidsskrift* 7(2000)2, ISSN 0804-8452, pp. 72-90.

METHODOLOGY • RESEARCH METHODS
• INTERNET • COMPUTER GAMES

Skretting, Kathrine: Forskningsformidling: erfaringer fra KULT-prosjektet “Levende bilder i Norge. Et film- og fjernsynshistorisk prosjekt”. In: Andersen, Håkon W.; Lie, Sissel; Melhus, Marit (eds.): *KULT: i kulturforskningens tegn: en antologi*, Oslo, Pax forlag, 2000, 231 p., ISBN 82-530-2226-3, pp. 108-115.

CULTURE • RESEARCH PROJECTS • HISTORY
• MEDIATION

Slaatta, Tore: Medier og katastrofer. *Viten.com* (2000)November, pp. 7 p.. Note: Internettpublikasjon, se <http://www.viten.com/tema/katastrofer/slaatta.htm>

DISASTERS • ENVIRONMENTAL INFORMATION
• JOURNALISM • MASS MEDIA

Søndergaard, Dorte Marie: Sandheden er en alvorlig og magtfuld konstruktion. *Norsk medietidsskrift* 7(2000)2, ISSN 0804-8452, pp. 50-60. Note: En kommentar til Søren Kjærups artikkel i samme tidsskrift.

METHODOLOGY • RESEARCH METHODS
• DISCOURSE • THEORY

Widestedt, Kristina: Objektivitetsidealets estetiska rötter: händelseorientering och objektivitet i det tidliga 1800-talets musikkritik. *Norsk medietidsskrift* 7(2000)2, ISSN 0804-8452, pp. 111-125.

JOURNALISM • MUSIC • CRITICAL REVIEWS
• HISTORY

Sverige

Dokumentalist: Roger Palmqvist

Russian reports. Studies in Post-communist Transformation of Media and Journalism

Jan Ekecrantz & Kerstin Olofsson (eds.), Stockholm, Almqvist & Wiksell International, 2000, 276 p., ISBN 91-89315-03-0. (Södertörn Academic Studies; 2).

The book presents a set of studies on the state of journalism in post-communist Russia. The picture of post-Soviet conditions contains structures inherited from the past and the clashes that necessarily occur in these structures between Western and traditional Soviet media practices and philosophies.

Following articles are included: *Introduction: post-communism and global culture* (Jan Ekecrantz), *The cultural debate on abolishing censorship* (Kerstin Olofsson), *The alternative press in St. Petersburg, 1987-1991* (Tamara Krekola), *Changing journalism in a changing society: the case of the Karelian Republic* (Jukka Pietiläinen), *Social portrait and identity of today's journalist: St. Petersburg, a case study* (Anna Sosnovskaya), *Control over the media in post-Soviet Russia* (Martin Hagström), and *The old meets the new: news agencies in post-Soviet Russia* (Terhi Rantanen).

Medier och kommunikation – en introduktion

Jesper Falkheimer, Lund, Studentlitteratur, 2001, 197 p., ISBN: 91-44-01338-8

Författaren behandlar grundläggande aspekter på hela kommunikationsprocessen, från sändare och medier till mottagare. Boken introducerar för läsarna den historiska framväxten av mediekommunikation, sändarnas villkor och möjligheter, massmediestruktur (från pressens födelse till Internet), strategisk kommunikation (public relations), organisationskommunikation, semiotik och publikstudier. I beskrivningen ryms både samhällsvetenskapliga och humanistiska perspektiv. Boken ger en introducerande översikt av fältet medier och kommunikation.

Not: <http://www.studentlitteratur.se/universitet/default.html>

Children in the New Media Landscape: Games – Pornography – Perceptions

Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson (eds.): Göteborgs universitet, 2000, 379 p., ISBN 91-89471-01-6, (Yearbook from the UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen; 2000), ISSN 1403-4700.

The 2000 yearbook contains three topics focused on the new media landscape: *violence in video and computer games, pornography on TV and the Internet*, and *audiences' perceptions of violence and sex in the media*. That these subjects have been highlighted here is related to the increased and changed media output facilitated by new

technology – and to the consequences of this new situation, primarily as concerns children and young people. The research on video and computer games, and on children's relationships to pornography on the Internet and in other media, is new and poses, therefore, also many questions.

Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV

Marina Ghersetti, Göteborgs universitet, 2000, 290 p., ISBN 91-88212-37-8, ISSN 1101-4652. Note: Summary in English 15 p.

Avhandlingen baseras på nyhetsrapporteringen av två händelser som fått stor uppmärksamhet i svenska medier: kidnappningen av tre svenska hjälparbetare i Angola 1987 och prinsessan Dianas död 1997. Författaren analyserar hur dessa nyheter rapporteras i svenska medier, och diskuterar möjliga orsaker till hur nyheter utvecklas. Finns det likheter i nyheternas sätt att berätta om dem, trots skillnader mellan händelseförloppen och tidpunkt för när de utspelades? Hur påverkar klassisk berättelsestruktur mediernas rapportering om nyhetsmässigt stora och sensationella händelser.

Not: För ytterligare information se: <http://www.jmg.gu.se/index7.html>

Den svenska pressens historia. Band I: I begynnelsen (tiden före 1830)

Karl Erik Gustafsson & Per Rydén (red.), Stockholm, Ekerlids Förlag, 2000, 341 p., ISBN 91-88595-74-9.

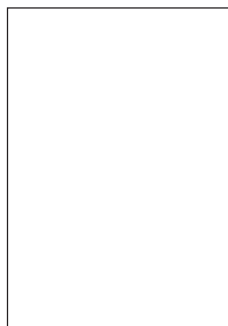
Den svenska pressens historia är planerad att publiceras i fyra band och är den första breda teckningen av den svenska pressen från 1600-talet och framåt. I det första bandet följer vi historien tillbaka till de första tidningarna och tidskrifterna på 1600-talet, men i själva verket ännu längre, till tider av förberedelser. Den innefattar både framväxten av en grundlagsfäst tryckfrihet – ett arv som fortfarande har stor betydelse – och en av de största publicistiska fejderna: striden mellan den gamla och nya skolan. Inte förrän tidningarna år 1824 började tryckas på stämplat papper har man något så när säkra uppgifter om upplagorna, men spridning, ekonomi och teknik är också faktorer som uppmärksammas redan i detta första band.

Bandet innehåller följande tre avsnitt: Nästan bara posttidningar – tiden före 1732 (Claes-Göran Holmberg), Med tryckfrihet som tidig tradition – 1732-1809 (Ingemar Oscarsson), samt Nu grundläggs den moderna utvecklingen – 1809-1830 (Jarl Torbacke).

Not: För ytterligare information se: <http://www.ekerlids.com>

Journalistikanalys. En introduktion

Britt Hultén, Lund, Studentlitteratur, 2000, 109 p. ISBN 91-44-00833-3.



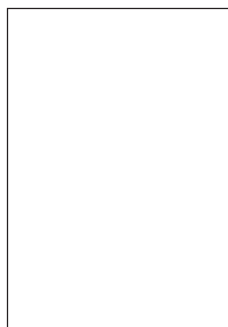
Den här boken introducerar redskap och metoder för journalistikanalys och visar steg för steg hur en analys kan gå till. Här behandlas frågor som: Vad betyder de dagliga nyhetstexterna, berättelserna i veckotidningar och månadsmagasin? Vad är det som gör att somliga texter berör mig djupt medan andra lämnar mig likgiltig? Vad är det för mönster och mallar som styr vissa journalistiska texter och kommer dem att se så lika ut? Hur tolkas samhälle och människor och vad är det för verklighetsbilder de vidarebefordrar? Med utgångspunkt i massmedieretorik och textanalys diskuteras dessa och andra frågor, samt hur en fördjupad analys synliggör bakomliggande perspektiv och den blandning av kollektiva och individuella röster som är den

journalistiska textens särart. Exempelen i boken är hämtade ur texter från hela 1900-talet och innehåller både kända klassiker och aktuell nyhetsjournalistik.

Not: För mer information se: <http://www.studentlitteratur.se/universitet/default.html>

Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap

Gunilla Jarlbro (red.), Lund, Studentlitteratur, 2000, 242 p., ISBN 91-44-01292-6



I boken presenterar nio forskare, samtliga verksamma vid avdelningen för Medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet, olika exempel på metodtillämpning inom sina forskningsområden. Exempel på forskningsfrågor som dels kräver ett kvantitativt, dels ett kvalitativt angreppssätt presenteras i boken. Varje författare har fokuserat på det problematiska, det svåra och besvärliga för just den metod de har valt för att försöka få svar på sin forskningsfråga.

Boken är indelad i fyra delar: I Är någon metod bättre än någon annan?: *Inledning* (Gunilla Jarlbro) och *"Måste vi läsa metod?"* (Peter Arvidsson). II Organisationskommunikation: *Hur hittar man en bra väg? Att utforma ett kvalitativt forskningsprojekt* (Charlotte Bengtsson) och

Vad kan berättelser tillföra forskningen? Om berättelser i organisationer (Mats Heide). III Mediestudier: *Vad säger medierna och vad betyder de?* (Peter Dahlgren), *"I en dagbok skriver man väl om sina hemlisar?"* (Ulrika Sjöberg), *Kan man lita på små barn?* (Inga Sonesson) och *Säger en bild mer än tusen ord?* (Åsa Thelander). IV Planerad kommunikation: *Kan man verkligen bedriva seriös forskning genom att intervjua folk på toaletter?* (Gunilla Jarlbro), *Varför kommer inte mina intervjupersoner i tid?* (Helena Sandberg) och *Hur nära kan man tillåta sig att komma? Att pendla mellan närhet och distans i forskningsprocessen* (Helena Sandberg och Åsa Thelander).

Not: För ytterligare information se: <http://www.studentlitteratur.se/universitet/default.html>

Tillämpad kommunikationsvetenskap (2:a uppl.)

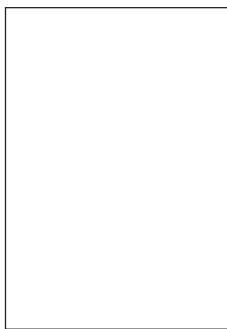
Larsåke Larsson, Lund, Studentlitteratur, 2001, 293 p., ISBN 91-44-01714-6.

Hur tillämpas kommunikationsvetenskapliga kunskaper inom företag, offentliga institutioner och organisationer? Vilka erfarenheter från yrkesfältet är betydelsefulla för akademiska studier av organisationers kommunikation? Var står forskningen på området? Det är centrala frågor för denna bok som ger en introduktion till ämnesområdet planerad kommunikation och public relations (publika relationer). Kommunikation är en allt viktigare dimension av företagande och förvaltning.

Not: För ytterligare information se: <http://www.studentlitteratur.se/universitet/default.html>

Makt och medier. En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna

Jesper Strömbäck, Lund, Studentlitteratur, 2000, 294 p., ISBN 91-44-00988-7.

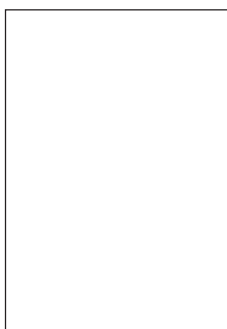


Bokens centrala fråga är om den svenska demokratin har blivit en medialiserad demokrati. Hur påverkas vi av mediernas budskap? Vilka möjligheter har den enskilda människan att hävda egna tankar, utöva makt över sin egen situation och över den politiska dagordningen i det intensiva mediebrus som omger oss? Författaren går igenom olika teorier som behandlar både mediernas makt i den politiska kommunikationen och makten i de gestaltningar av verkligheten som presenteras av medierna. Vad händer med demokratin i en tid av professionaliserad politik, professionaliserad journalistik och allt flyktigare opinionsströmningar? Med denna skrift vill författaren lyfta fram och ge en introduktion till ämnesområdet politisk kommunikation.

Not: För ytterligare information se: <http://www.studentlitteratur.se/universitet/default.html>

Ett tongivande förnuft. Musikkritik i dagspress under två sekel

Kristina Widestedt, Stockholms universitet, 2001, 176 p., ISBN 91-88354-21-0, (Doktorsavhandlingar från JMK; 17, Journalistik) ISSN 1102-3015. Note: Dr. diss., English summary 6 p.



Denna avhandling jämför konsertrecensioner i dagspressen under tvåhundra år och behandlar frågor om journalistik och estetik, makt och kunskap, förnuft och känslor. Författaren analyserar konsertrecensioner i två Stockholmstidningar från åren 1780, 1835, 1885, 1905, 1955 och 1995 – totalt 621 recensioner. Teoretiska utgångspunkter tas i Jürgen Habermas resonemang kring offentligheten, och i Foucaults begrepp makt/kunskap. Förmedlar dagspressens musikkritik objektiva värden eller estetisk påverkan? Kan makt utövas inom ramen för en konsertrecension? Vilka kunskaper om musik formulerar kritiken egentligen? Finns det någon plats för känslorna i det analytiska musikyssnandet? De journalistiska texterna undersöks med hjälp av

tematisk diskursanalys och inriktas mot fyra teman: musik som socialt fenomen, musik som estetiskt objekt, publiken och den kollektiva upplevelsen av musik, samt personligt erfarna känslor.

Annan ny litteratur

Asp, Kent; Johansson, Bengt; Nilsson, Åsa: *Medievalsundersökningen 1998: teknisk rapport*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2000, 38 p. + app. 25 p., (Arbetsrapport; 98), ISSN 1101-4679.

MEDIA USE • ELECTION CAMPAIGNS • NEWS
• POLITICS

Cavallin, Jens: *Digitalisering – globalisering – medialisering: delrapport 1999 från Mediestrukturprojektet*. Linköpings universitet, Campus Norrköping, Institutionen för tematisk utbildning och forskning / ITUF, 2000, 191 p., (Meddelandserie; 2000:1), ISSN 1403-8013.

MEDIA STRUCTURE • DIGITALIZATION
• GLOBALIZATION • METHODOLOGY

Donovan, Stephen: *Literary modernism and the press, 1870-1922*. Göteborgs universitet, Engelska institutionen, 2001, 243 p. Note: Dr. diss.

Drawing on a wide range of textual material, the dissertation contends that the precise terms in which newspapers, magazines, and journalists were publicly discussed during the period 1870-1922 affected fundamentally the way in which contemporary writers represented the press in fiction. Around a hundred contemporary texts are surveyed. Several features of this survey relating to epistemology and newspaper reading form the basis for a reassessment of the modernist writers Joseph Conrad's and James Joyce's fiction and nonfiction up until 1922. Both case studies establish new links between canonical literary works and specific episodes in the history of the modern press, from shipwrecks and suicide inquest reports to Irish nationalist newspapers and the Daily Mail.

NEWSPAPERS • JOURNALISM • LITERATURE
• MODERNITY

Edin, Anna: *Den föreställda publiken: programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm/Stehag, Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2000, 246 p., ISBN 91-7139-483-4, (Avhandling; 15 (Medie- och kommunikationsvetenskap)), ISSN 1102-3015. Note: Dr. diss. English summary 11 p.

TELEVISION • PUBLIC SERVICE • PROGRAMME
POLICY • AUDIENCES

Englund, Liselotte: *Kvalitetseffektivitet i Public Service-radion: en kunskaps- och forskningsöversikt med förslag till indikatorer på radiokvalitet*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2000, 52 p., (Arbetsrapport; 97), ISSN 1101-4679.

RADIO • PUBLIC SERVICE • MEDIA RESEARCH
• QUALITY

Gustafsson, Karl Erik: *Dagspressen och reklamkonjunkturen: reflektioner över utvecklingen i Sverige 1980-2000*. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Informations- och massmediegruppen, 2000, 30 p., (Rapport), ISSN 1100-6153. Note: Sammanfattning av en studie för Göteborgs-Posten, Dagens Nyheter, Nerikes Allehanda och Sydsvenska Dagbladet.

NEWSPAPERS • ADVERTISING • HISTORY
• ECONOMIC TRENDS

Jönsson, Anna Maria: *Radio och TV i allmänhetens tjänst?: Allmänhetens syn på public service-verksamheten*. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation/JMG, 2000, 39 p., (Arbetsrapport; 96), ISSN 1101-4679.

BROADCASTING • PUBLIC SERVICE
• PUBLIC OPINION • ATTITUDES

Larsson, Larsåke (ed.); Nohrstedt, Sig Arne (ed.): *Göteborgsbranden 1998: en studie om kommunikation, rykten och förtroende*. Stockholm, Styrelsen för psykologiskt försvar/SPF, 2000, 275 p., (Rapport; 179), ISSN 1401-2383.

Inkluderar följande artiklar: *Branden i festlokalen i Göteborg 1998: en av de värsta brandolyckorna* (Larsåke Larsson & Sig Arne Nohrstedt), "Det brinner...snabbt" (Larsåke Larsson), *Myndighetersnas informationsarbete* (Larsåke Larsson), *Stadsdelarna – dit många vände sig* (Stina Bengtsson), *Sjukvården och brandolyckan* (Anna Helton), *Ungdomar i Göteborg berättar om branden* (Ulrika Olausson), *Det journalistiska arbetet: erfarenheter av ett svårt uppdrag* (Liselotte Englund), *Samhällsförtroendet bland svenskar och invandrare* (Ingela Wadbring, Lennart Weibull & Jan Sjögren), samt *Sammanfattning och slutsatser* (Stig Arne Nohrstedt & Larsåke Larsson).

COMMUNICATION • CRISIS • AUTHORITIES
• JOURNALISM

Liliequist, Marianne K: *Våp, bitchor och moderliga män: kvinnligt och manligt i såpornas värld*. Umeå, Boréa Bokförlag, 2000, 145 p., ISBN 91-89140-14-1. Note: English abstract.

SOAP OPERAS • SEX ROLES • FEMINISM
• TELEVISION GENRES

Lindell, Ingrid: *Om och om igen: könsrepresentationen i 1996 års svenska filmutbud och Breaking the Waves*. Göteborgs universitet, Litteraturvetenskapliga institutionen, 2000, 218 p. + app. 5

p., ISBN 91-86270-58-3, (Meddelande; 26), ISSN 0283-8079. Note: Licentiate degree.

FILMS • STEREOTYPES • CULTURAL THEORY
• RECEPTION

Queckfeldt, Eva: *Förändringar i pressens sätt att skildra idrott*. Lunds universitet, Historiska institutionen, 2000, 58 p. + 11 app. 24 p. Note: Arbetsrapport.

PRESS • SPORT • JOURNALISM • HISTORY

Artiklar

Bergström, Annika: Svenskarna och Internet. In: Holmberg, Sören; Weibull, Lennart (eds.): *Det nya samhället. SOM-undersökningen 1999*, Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2000, 405 p. + 2 app. 46 p., ISBN 91-973670-3-6, (SOM-rapport; 24), ISSN 0284-4788, pp. 173-186.

INTERNET • HOUSEHOLD • CONSUMPTION • HABITS

Börjesson, Britt; Weibull, Lennart: Pressetik i förändring. In: Holmberg, Sören; Weibull, Lennart (eds.): *Det nya samhället. SOM-undersökningen 1999*, Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2000, 405 p. + 2 app. 46 p., ISBN 91-973670-3-6, (SOM-rapport; 24), ISSN 0284-4788, pp. 149-161.

PRESS • ETHICS • LEGISLATION • PUBLICITY

Danielsson, Jonas; Liliequist, Marianne: Ungdomars bruk av såpopera och skräckfilm: en genus-teoretisk studie av budskap, reception och vardagligt bruk. *Kulturella perspektiv – Svensk etnologisk tidskrift* 9(2000)2, ISSN 1102-7908, pp. 13-16.

SOAP OPERAS • HORROR FILMS • YOUTH • GENDER

Ek, Anne-Charlotte: Representationer av aids : ett diskursteoretiskt angreppssätt. *Kulturella Perspektiv – Svensk etnologisk tidskrift* 9(2000)2, ISSN 1102-7908, pp. 17-20.

MASS MEDIA • CULTURE • HEALTH INFORMATION
• DISCOURSE

Findahl, Olle: Krigsrapportering som propaganda: flyktingkolonnen som försvann. *Kulturella Perspektiv – Svensk etnologisk tidskrift* 9 (2000)2, ISSN 1102-7908, pp. 21-26.

NEWS • WAR • PROPAGANDA • JOURNALISM

Genrup, Kurt: Svenska folkliga och mediala stereotyper om tyska män och kvinnor. *Kulturella Perspektiv – Svensk etnologisk tidskrift* 9(2000)2, ISSN 1102-7908, pp. 27-34.

PRESS • STEREOTYPES • MEN • WOMEN

Hedman, Lowe: Konservatism eller förutseende: om synen på papperstidningen i den nya IT-världen. In: Holmberg, Sören; Weibull, Lennart (eds.): *Det nya*

samhället. SOM-undersökningen 1999, Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2000, 405 p. + 2 app. 46 p., ISBN 91-973670-3-6, (SOM-rapport; 24), ISSN 0284-4788, pp. 187-203.

NEWSPAPERS • INTERNET • ATTITUDES
• MEDIA USE

Jacobsson, Roger: Medierad kulturforskning: texten – kod och innebörd. *Kulturella Perspektiv – Svensk etnologisk tidskrift* 9(2000)2, ISSN 1102-7908, pp. 41-45.

MEDIA • CULTURE • BOOKS • HISTORY

Jarlbro, Gunilla: Nöjda eller uttråkade nyhetskonsumenter? In: Holmberg, Sören; Weibull, Lennart (eds.): *Det nya samhället. SOM-undersökningen 1999*, Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2000, 405 p. + 2 app. 46 p., ISBN 91-973670-3-6, (SOM-rapport; 24), ISSN 0284-4788, pp. 217-226.

NEWS • CONSUMPTION • CONTENT • AUDIENCES

Johansson, Bengt: Tror Du verkligen på medieeffekter? In: Holmberg, Sören; Weibull, Lennart (eds.): *Det nya samhället. SOM-undersökningen 1999*, Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2000, 405 p. + 2 app. 46 p., ISBN 91-973670-3-6, (SOM-rapport; 24), ISSN 0284-4788, pp. 227-237.

MEDIA POWER • EFFECT ON AUDIENCES
• COMMUNICATION EFFECTS • ATTITUDES

Johansson, Thomas: Moral panics revisited. *Young – Nordic Journal of Youth Research* 8(2000)1, ISSN 1103-3088, pp. 22-35.

MEDIA • CULTURAL THEORY • YOUTH
• SOCIAL CHANGE

Sjölander, Annika: Att undra kring kärnavfall. *Kulturella Perspektiv – Svensk etnologisk tidskrift* 9(2000)2, ISSN 1102-7908, pp. 60-65.

OPINION FORMATION • NUCLEAR TECHNOLOGY
• DISCOURSE • RISKS

Lithner, Anders: 1990-talets tidningspublik. In: Holmberg, Sören; Weibull, Lennart (eds.): *Det nya samhället. SOM-undersökningen 1999*, Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2000, 405 p. + 2 app. 46 p., ISBN 91-973670-3-6, (SOM-rapport; 24), ISSN 0284-4788, pp. 111-125.

NEWSPAPERS • AUDIENCES • READING HABITS
• CONSUMPTION

Nohrstedt, Sig Arne; Kaitatzi-Whitlock; Ottosen, Rune; Riegert, Kristina: From the Persian Gulf to Kosovo – war journalism and propaganda. *European Journal of Communication* 15(2000)3, temannummer, ISSN 0267-3231, pp. 383-404, pp. 291-428. Note: Special issue on The media and the Kosovo conflict.

The article reports findings from a pilot study of the discourse on Kosovo in four leading dailies from four countries: Greece, Norway, Sweden and the UK. A combined discourse and propaganda analysis approach is applied to the first three days' coverage of the NATO bombing campaign, with the aim of studying how the various national/local contexts influenced the media discourse's relationship to the propaganda discourse in the conflict.

PROPAGANDA • WAR • GLOBALIZATION
• JOURNALISM

Quekfeldt, Eva: Attraktiva blondiner, stadiga bitar och mödrar till två barn: bilden av kvinnor på två dagstidningars sportsidor 1948-1980. In: *Idrott, historia och samhälle. Svenska idrottshistoriska föreningens årsskrift*, Stockholm, Svenska idrottshistoriska föreningen, 2000, 198 p., (SVIF-Nytt; 2000:5), ISSN 0280-2775, pp. 43-63.

NEWSPAPERS • SPORT • WOMEN • HISTORY

Roe, Keith: Socio-economic status and children's television use. *The European Journal of Communication Research* 25(2000)1, ISSN 0341-2059, pp. 3-18.

This study investigates the relationship between children's television use and the socio-economic status of their parents. The data are based on a representative sample of 890 children living in the Flemish Community of Belgium.

TELEVISION • MEDIA USE • CHILDREN
• ECONOMICS

Sjölander, Annika: Att undra kring kärnavfall. In: *Kulturella Perspektiv – Svensk etnologisk tidskrift* 9(2000):2, ISSN 1102-7908, pp. 60-65.

OPINION FORMATION • NUCLEAR TECHNOLOGY
• DISCOURSE • RISKS

Strid, Jan: Vad är det viktigaste med morgontidningen 1999? In: Holmberg, Sören; Weibull, Lennart (eds.): *Det nya samhället. SOM-undersökningen 1999*, Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2000, 405 p. + 2 app. 46 p., ISBN 91-973670-3-6, (SOM-rapport; 24), ISSN 0284-4788, pp. 137-147.

NEWSPAPERS • LOCAL PRESS • READING
• CONSUMPTION

Strid, Jan: Om radion bara står på - radiovanor 1999. In: Holmberg, Sören; Weibull, Lennart (eds.): *Det nya samhället. SOM-undersökningen 1999*, Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2000, 405 p. + 2 app. 46 p., ISBN 91-973670-3-6, (SOM-rapport; 24), ISSN 0284-4788, pp. 163-171.

RADIO • AUDIENCES • LISTENING
• RADIO CHANNELS

Wadbring, Ingela: Tidningsläsare i storstadsområdena. In: Holmberg, Sören; Weibull, Lennart (eds.): *Det nya samhället. SOM-undersökningen 1999*, Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2000, 405 p. + 2 app. 46 p., ISBN 91-973670-3-6, (SOM-rapport; 24), ISSN 0284-4788, pp. 127-135.

NEWSPAPERS • AUDIENCES • READING HABITS
• CONSUMPTION

Weibull, Lennart: Förtroendet för massmedier. In: Holmberg, Sören; Weibull, Lennart (eds.): *Det nya samhället. SOM-undersökningen 1999*, Göteborgs universitet, SOM-institutet, 2000, 405 p. + 2 app. 46 p., ISBN 91-973670-3-6, (SOM-rapport; 24), ISSN 0284-4788, pp. 205-215.

MASS MEDIA • CREDIBILITY • AUDIENCES
• MEDIA USE