HVA SLAGS BOK ER DETTE?

Denne læreboka handler om medier, politikk og økonomi. Underveis skal vi innom spørsmål som livsstil og reklame, underholdning og nyheter, piratkopiering og propaganda, eierskap og medieregulering. Det går ikke an å snakke om slikt uten å mene noe om det.

Derfor er denne boka full av meninger. Det er en lærebok som skal gi deg nødvendig informasjon om alt det som tas opp. Men det er ingen nøytral bok, for en slik bok er det umulig å skrive. Jeg har valgt å vise mine egne holdninger til stoffet hele veien. Det gjør jeg ikke for at du skal bli enig med forfatteren. Jeg gjør det for å framkalle holdningene hos leserne, og oppfordre til debatt. Den debatten kan godt begynne med at dere protesterer mot det som står. Når dere forsøker å begrunne motargumentene, er vi allerede i gang med en fruktbar debatt. Fruktbar og saklig debatt er denne bokas ideal.

Som en påminnelse om dette er de mer personlige og diskutable standpunktene merket med et ikon som er slik : #.
Det betyr at standpunktet er diskutabelt, slik at det er mer fruktbart å diskutere det enn å pugge det. Selv mener jeg selvfølgelig at det jeg skriver, er det mest fornuftige.

Bak all diskusjon om hvem som eier mediene, hvilke budskap de sprer, og hvorfor de gjør det, ligger det et annet spørsmål: Hvordan oppstår de meningene som preger samfunnet? Dette er et av de viktigste politiske spørsmålene i et demokrati. Men bak dette igjen lurer det et spørsmål som er enda større, fordi det berører både filosofi og religion: Hvilke tankemønstre er det vi bruker til å skape mening i tilværelsen? Hvordan

skapes de? Hvordan vedlikeholdes de gjennom et helt liv? Det kan denne boka ikke svare på. Men vi kan antyde hvordan mediene preger tankemønstrene våre.

Boka tar opp store spørsmål, og derfor er den blitt ganske stor. Mange vil synes at dette er vanskelig stoff, fordi de ikke er vant til å lese om politikk og økonomi. Da vil jeg si: Ta det med ro. Boka er så fyldig nettopp for at det skal være mulig å forstå innholdet.

Når man skal forklare et komplisert spørsmål, må man gå nøye gjennom detaljene. Jeg har aldri hatt sans for forklaringer av typen «man fyller bensin på tanken, og så går hjulene rundt», når noen lurer på hvordan en bil beveger seg. Et fornuftig svar må i det minste fortelle hvordan motoren virker.

Slik er det også med dette stoffet. Det er bedre å lage en lang forklaring enn en kort og dårlig forklaring som må gjentas neste år fordi den var for dårlig. Men man trenger ikke pugge alt. Det viktigste er å forstå mekanismene.

Jeg vil råde dere til å lese kapitlene forholdsvis raskt første gang. Heng dere ikke opp i detaljer, men sørg for at dere beholder flyten i lesingen. Prøv å forstå mønsteret, sammenhengen og de prinsippene som gjelder. Når dere har kommet gjennom et kapittel eller et større avsnitt, kan dere gjøre de enkleste oppgavene. Deretter går dere tilbake i teksten og leser de avsnittene dere ikke forstod, om igjen. Kanskje skal dere gjøre det året etter, når dere har mer erfaring.

Det er mange oppgaver i teksten. Nesten alle forutsetter at dere har tilgang til Internett. Det er helt bevisst: Mye av det som diskuteres, forandrer seg helt tiden, så hvis jeg hadde fylt på med aktuelle tall, ville boka vært foreldet før den ble trykt. Det er bedre å finne et bilde av den aktuelle situasjonen på nettet. Oppgavene følger temaene i framstillingen, og derfor kommer lette og vanskelige oppgaver om hverandre. Jeg har forsøkt å merke dem med to ulike tegn eller ikoner, slik at det skal være lett å skille dem fra hverandre. Systemet er slik:

Lett oppgave. Egner seg for første møte med stoffet.

Avansert oppgave. Egner seg best for fordypning.

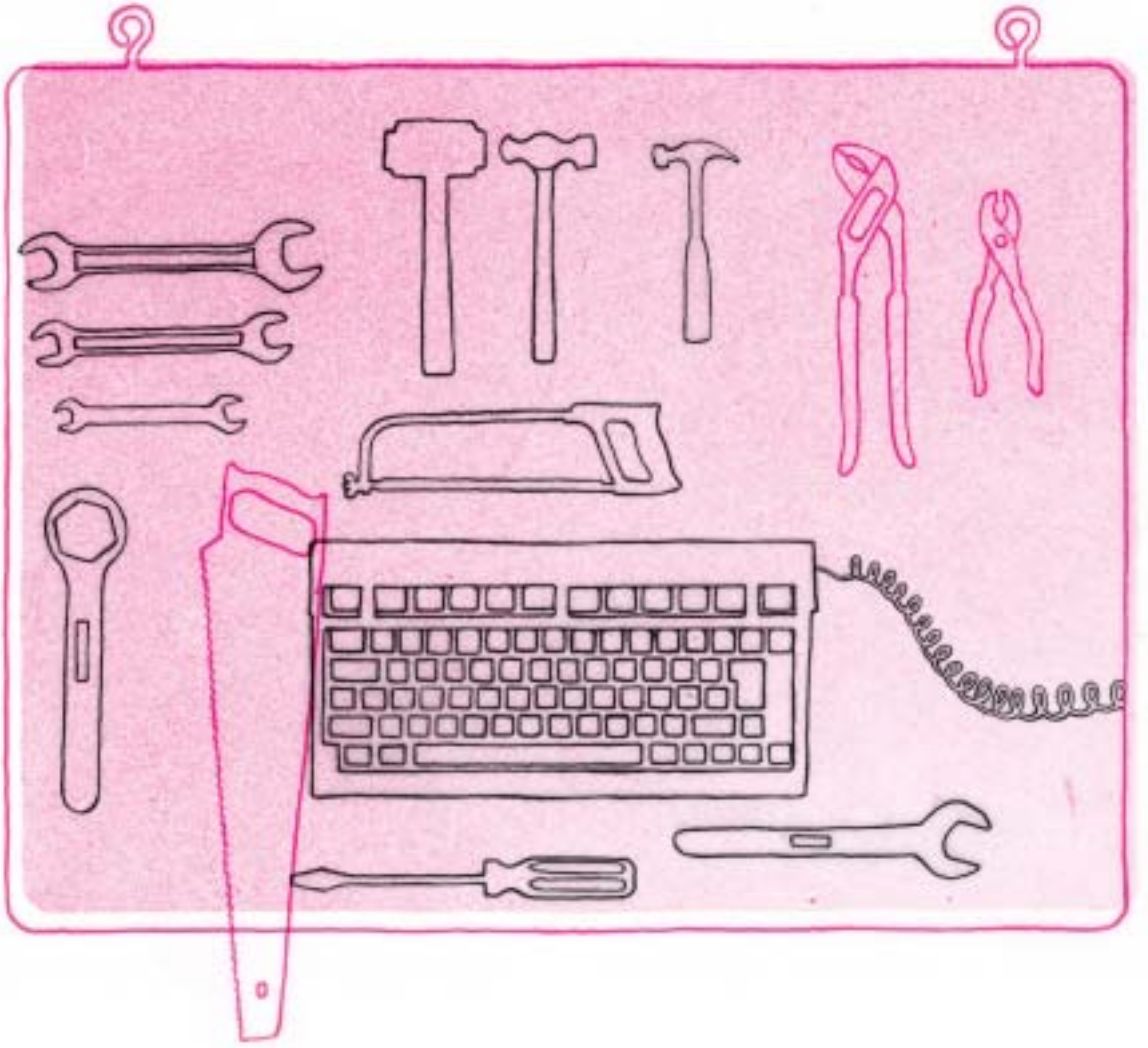
Oppgavevalget må tilpasses undervisningsopplegget.

Mange av oppgavene går ut på å skape diskusjon. Det kan være like interessant å se hvordan argumentene fordeler seg, som å kåre en vinner.

Ingen bok står alene. Den er knyttet til andre tekster gjennom utallige bånd. En bok som denne er bygd på en mengde andre framstillinger. Mange ser på fotnoter som noe akademisk kluss, som gjør en tekst tung og innviklet å lese. Det er ikke riktig. Fotnotene er broer som fører over til andre kilder. Dessuten forteller fotnotene hvor poengene i teksten er hentet fra, så de er også et spørsmål om redelighet.

Hvis dere skal fordype dere i enkeltemner, kan dere begynne med å lese fotnotene. Bøkene finner dere gjennom en fantastisk institusjon som heter biblioteket. Der finnes det noe som heter bibliotekarer, som har som sin viktigste oppgave å hjelpe dere å finne informasjon. Prøv en bibliotekar! Hvis dere ikke har en for hånden, kan dere lete etter litteratur selv på http://www.bibsys.no.

Greit? Da begynner vi.



1 FORAN SKJERMEN

Når du går til TV-en, er det for å skru hjernen av. Når du går til datamaskinen, er det for å skru hjernen på.

Mannen som har sagt dette, heter Steve Jobs.
Han selger ikke TV-apparater. Han lager datamaskiner.

Dette er ikke et alminnelig reklameslagord. Det er en bemerkning fra et intervju, som sender ut minst tre budskap. De to første handler om en gjenstand som tar en stor plass i våre liv: skjermen. Det tredje handler om hjernen.

I de fleste hjem er fjernsynet sentrum i stua. Om kvelden samles vi i sofaen, rundt skjermens blå lys, slik steinaldermenneskene en gang satt og stirret inn i bålet. Du som leser denne boka, har vokst opp foran fjernsynet: Barne-TV. Trøtte ungdomsprogrammer. Seine kveldsfilmer.

Men du har antakelig også brukt en del tid foran dataskjermen. Den ser lik ut, men der foregår helt andre ting. Det går i Internett og dataspill, og kanskje en og annen skriftlig oppgave.

Foran TV-skjermen er de fleste av oss forbrukere. Den lysende firkanten mater oss med den menyen programskaperne og de ulike kanalenes planleggere mener vi skal serveres. Selvfølgelig kan vi bruke fjernkontrollen som strålevåpen, og skifte kanal. Det har utslettet mange programledere. Men det eneste vi oppnår ved kanalskiftet, er å bytte kokk.
Vi klarer ikke å lage maten selv.

På Internett skjer det samme, selv om valgmulighetene er uendelig mye større. Vi kan velge mellom ferdiglagede sider, musikk og

filmsnutter. Selv i de mest forseggjorte spillene og de mest interaktive sidene velger vi mellom tilrettelagte alternativ. Også ved PC-skjermen lever vi stort sett som forbrukere. Men det er én viktig forskjell: Foran denne skjermen kan vi *skape*.

Når du kommer inn i det digitaliserte klasserommet og kjenner den svake lukta av plast for første gang, står du foran en forvandling. Du er i ferd med å skifte rolle fra medieforbruker til medieprodusent.

Som medieprodusent er du ikke lenger mottaker, men avsender. Skjermen forvandler seg fra en underholdningsflate til et arbeidsredskap. Konsekvensen av det er at du blir stilt overfor helt nye krav. Du får et nytt blikk på de medieproduktene som omgir oss alle hver dag. Du begynner å betrakte andre medieprodusenter som kolleger. Du begynner å kjenne igjen triksene deres. Du vil merke mesterens grep, og du vil nikke overbærende til de vanlige rutineløsningene. Du vil se hvor kollegene har hatt griseflaks, og hvor de har vært nødt til å ta en snarvei for å komme seg ut av en knipe.

Skjermen blir ikke et sted du oppsøker for å slappe av, men en kanal du skal uttrykke deg gjennom. Her skal du publisere arbeidet ditt, eller gjøre det klart til andre publikasjonsformer. Kanskje vil du begynne å tjene penger på det du gjør. Da vil du raskt oppdage opphavrettens positive side: Den er ikke lenger irriterende regler som er laget for å loppe deg for lommepenger. Nå er det opphavsretten som gir deg lommepengene. Kommer du så langt, har du også oppdaget at du ikke er alene i ditt nye liv foran skjermen. Som medieprodusent må du forholde deg til en enorm bransje. Den rommer alt fra små reklamebyråer som lager annonser for det lokale rørleggerfirmaet, til enorme mediekonsern med fangarmer over hele kloden. Skjermen din henger fast i et enormt nettverk, som styres av sterke økonomiske og politiske krefter.

Når du lager medieprodukter, strever du ikke bare med praktiske utfordringer. Du er et lite tannhjul i et økonomisk og politisk maktsystem, som vil styre store deler av livet ditt. Derfor er det nokså lurt å skru på hjernen, og søke kunnskap om denne mediemakten, samtidig som du setter deg foran skjermen.

Men hva med alle de andre, som fortsatt sitter i sofaen og ser på TV? Er de hjernedøde, avskrudde zombier? Sitter de igjen som viljeløse brikker i medieprodusentenes spill? Var du også en slik brikke, helt til du begynte å lage ting selv på datamaskinen?

Dette ligger også i uttalelsen fra Steve Jobs. Tolket på denne måten

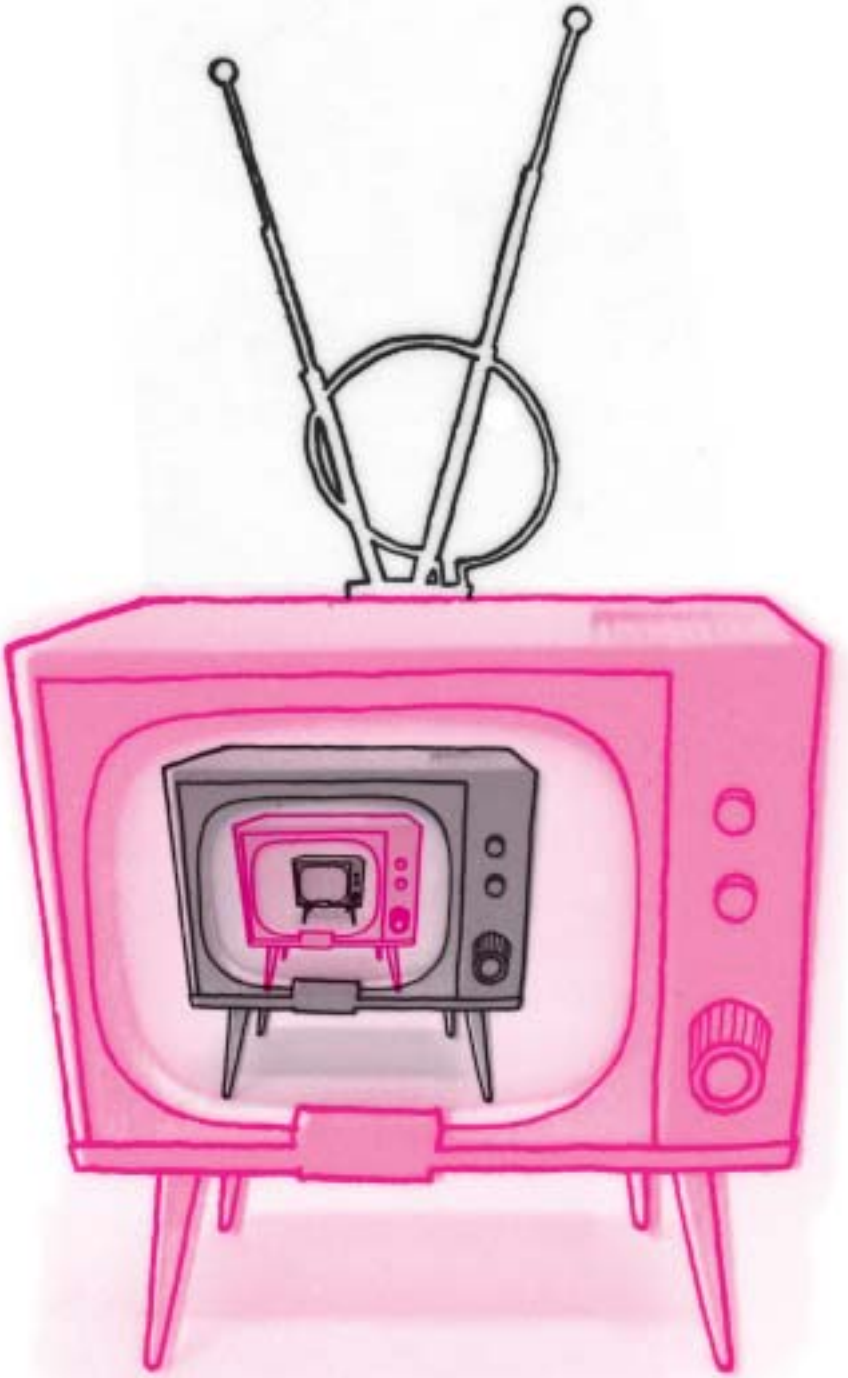
blir uttalelsen hans hypersnobbete. Så er da også Jobs beryktet for å være hard og arrogant. Kanskje er det denne grunnholdningen som har ført til at de datamaskinene han lager, bare har slått gjennom i designmiljøer.

Det er ingen grunn til å tro at dumheten gror bedre i en sofa enn i et designstudio. Mediebrukerne har neppe mindre hjernekapasitet enn medieprodusentene. Men det å bruke medier er noe helt annet enn å lage dem.

Når det er så lett å tolke Jobs' uttalelse som nedsettende, er det fordi vi gjerne tolker forskjellen på forbruk og skapende virksomhet om til en verdidom: Den som skaper, er mer verdifull enn den som bruker. Her er vi vitne til et annet viktig trekk ved vår kultur, som lever uavhengig av alle skjermer: Uansett hva som foregår, tolker vi det inn i våre etablerte forestillinger om det som er høyt og lavt, ekkelt og flott, foraktelig og beundringsverdig. Både ting og handlinger er symboler i tillegg til at de har en funksjon. De uttrykker en verdi. Slik er det også med mediene. Vi bruker dem som symboler på den kulturelle statusen til dem som bruker dem. Når vi sier om en person at han bare leser Se og Hør, og ikke hører på annet enn svensktoppmusikk, vil de fleste oppfatte det som nedsettende.

Verdiskalaer og rangordninger er maktredskaper. Som skoleelev kjenner du det fra karakterene. De er makt i tabellform. Men også i skolegården hersker rangens harde lov. Vi bruker rang og verdiskalaer til å heve oss selv og det vi liker, og tråkke ned det som er forskjellig fra oss selv.

Denne typen makt kan være brutal og hard, men den blir ikke utøvd ved hjelp av politikøller eller fengsler. Den foregår ved hjelp av tegn, symboler og verdimarkeringer. Tegn, symboler og verdimarkeringer er det samme materialet som vi jobber med når vi lager medieprodukter. Derfor er spørsmålet om makt i mediene ikke bare spørsmålet om hvorvidt staten sensurerer avisene, om hvorvidt annonsørene påvirker innholdet i TV 2, eller om hvem som eier lokalavisen og Disney-konsernet. I medieverdenen utøves makt gjennom de symbolene vi omgir oss med. Makten utøves gjennom *tanken*. Forholdet mellom makt og tanke er et gjennomgående tema i denne boka.



2 EN SKY AV TEGN

Lever vi i den virkelige verden eller inne i en enorm tegnsky, der møter med «virkeligheten» bare er små episoder mellom store mengder av symboler? Hva skal da regnes som den virkelige verden? Og hva er medienes rolle i det hele? Det er umulig å orientere seg i medievirkeligheten uten å ha tenkt over slike spørsmål.

SEKS TIMER OG FØRTIEN MINUTTER

I 2001 brukte gjennomsnittsnordmannen seks timer og førtien minutter på massemedier en gjennomsnittsdag.[1] Det blir 46 timer og 45 minutter i uka. Nå er det slik at vi ofte bruker flere medier på en gang. Vi hører på musikk mens vi surfer på nettet, eller leser avisen foran TV. Men selv om vi trekker fra en time for dette, er vi oppe i fem og en halv time per dag, eller 38,5 timer i uka. En normal arbeidsuke er på 37,5 timer. Grovt regnet kan vi si at Ola nordmann bruker like mye tid på massemedier som på å arbeide. Disse tallene har enorm betydning for hvordan vi skal forstå mediene.

For den som skal livnære seg som medieprodusent, betyr det at det man lager, står i fare for å forsvinne i medieflommen hvis man ikke gjør

[1] Se Statistisk sentralbyrå: Norsk mediebarometer 2003. http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/

noe ekstraordinært for å tiltrekke seg oppmerksomhet. Selv om du er en svært aktiv, profesjonell medieskaper, kan du ikke regne med å få oppmerksomheten i mer enn ett minutt eller to i gjennomsnitt hver dag. Det gjelder når du jobber i et nyhetsmedium. Hvis du jobber på andre områder, er oppmerksomheten svært ujevnt fordelt. Hvis du skal ha mer oppmerksomhet enn andre, må du være stjerne. Men du kan også velge en annen strategi, og henvende deg til en liten gruppe som er spesielt interessert i akkurat det du lager.

Alle medieinntrykkene påvirker oss. Hvilken virkning er det snakk om, og hva er det som skjer? Det er det ingen som vet nøyaktig. Det virker ikke som om særlig mange er interessert i å få vite det heller. Det er lettere å ta mediene som en selvfølge, som en del av livets faste inventar.

Selvfølgelig er mediene inventar. Men denne boka er skrevet for å gjøre det mulig å forstå mer av mediesamfunnet. Kanskje blir vi også i stand til å forstå oss selv. Men det kan ikke forfatteren garantere.

ET LIV UTEN MEDIER?

Vi begynner med et tankeeksperiment, og forsøker å tenke oss et liv fullstendig uten massemedier: Ikke fjernsyn. Ingen radio. Ingen aviser, plater, bøker eller Internett. Hva ville vi brukt tiden til i et slikt samfunn? Hva ville vi snakket om? Hvordan ville det sett ut inne i hodene våre? Hva ville vi visst? Hva ville vi trodd? Hva ville vi ment?

Lista kan forlenges i det uendelige: Hvordan ville vi gå kledd? Hvilken musikk ville vi hørt på? Hva ville vi spist? Hva ville vi drukket? Hvilke mennesker ville vi hatt kontakt med? Hvilke mennesker ville vi beundret? Hvor mye ville vi brydd oss om livet på Toten? Eller i Midtøsten, Australia eller California? Ville vi ant at disse stedene eksisterte i det hele tatt? Hva ville vi ment om andre religioner? Ville vi brydd oss om noe av det vi ikke kunne se til daglig? Hva ville politikerne snakket om? Hvilke politikere ville vi ha snakket om? Ville det i det hele tatt ha eksistert politikere? Ville demokrati være mulig?

Det finnes ikke noe svar på disse spørsmålene. Selv om vi setter opp en liste med ja og tja og nei, vil den bare gi oss én lærdom: Det er umulig å forestille seg et moderne liv uten massemedier. Massemediene er en for-

utsetning for et moderne liv. Uten dem ville vi vært helt andre mennesker i en helt annen type samfunn.

Massemediene er viktige fordi de er vår aller viktigste kilde til kunnskap om verden omkring oss. Skal vi holde oss oppdatert, må vi ty til massemediene. Men hva er det de oppdaterer hodene våre med?

Den enorme medieflommen vi utsettes for, er ikke bare en informasjonskanal. De opplysningene vi får, påvirker holdningene våre. Derfor er mediene blitt kamparena for både krigførende stater og kommersielle konsern. Det påvirker det vi får vite om både popstjerner og krigen i Irak.

Mediene er stappfulle av livsstilssymboler, som vi bruker til å markere hvem vi er. Derfor er mediebruken ikke noe som ligger utenfor oss selv. Mediene forteller hvem vi skal være, og vi velger hvem vi er, ut fra de alternativene som mediene tilbyr oss.

$Oppgave:
Få tak i Dagbladets kontaktspalte «Noen som passer for meg» og undersøk hva brevskriverne bruker for å beskrive seg selv og den de ønsker å treffe. Sett gjerne opp en tabell. Hvor stor del av dette kan kalles medieprodukter? Spalten ligger på http://www.dagbladet.no/noen/

EN SKY AV TEGN

Medier betyr det som ligger mellom. Selve ordet framkaller et enkelt bilde med tre størrelser. Vi, verden og mediet som formidler verden til oss. Dette bildet har alle sett. Det beskriver mediene som et rør som fører fra verden inn i hodet. Et slikt bilde kunne kanskje vært riktig den gangen mediene bestod av én avis per dag og morgennyhetene i radioen og verden var noe håndfast vi beveget oss ut i om morgenen. Slik er det ikke lenger. Medienes budskap ligger rundt oss nesten hele døgnet. Den verdenen vi forholder oss til i det daglige, består for en stor del av medieprodukter. Vi lever i en sky av tegn, der den «virkelige» verden opptrer bare på noen få punkter, som når vi spiser, tar på oss en varm jakke eller søker ly for regnet.

$Oppgave:

Ta fram en avis fra en av de siste dagene og se på de tjue første artiklene du finner. Hvor mange av dem handler om fysiske begivenheter, og hvor mange handler om uttalelser, skrifter, filmer, musikk eller andre ytringer?

Hva er det som skjer med livene og hodene våre når vi bruker en stor del av vår våkne tid på å leve i en tegnsky, der den håndfaste delen av «virkeligheten» bare dukker opp på noen få, dagligdagse punkter? Og hvorfor setter jeg ordet «virkeligheten» i anførselstegn?

Tegn, symbol og ikon

Et tegn er en bærer av betydning. Det betyr at det viser til noe annet enn seg selv. Et tegn kan være en bokstav som peker på en lyd, et ord som peker på en gjenstand, eller en uniform som forteller at du er politimann. Tegnet kan deles i et uttrykk (som bokstaven) og et innhold (lyden). Forholdet mellom uttrykket og innholdet er bestemt i en kulturbestemt *kode*. Alt mulig kan gjøres til tegn, og det samme uttrykket kan ha ulikt innhold i ulike sammenhenger. Ordet kul betyr kjølig på engelsk, men ikke i norsk ungdomsspråk. I veivesenet betyr det noe helt annet.

I dagligspråket er et symbol det samme som et tegn.

Et tegn som etterlikner innholdet det peker på, kalles et *ikon*. Vi bruker ikoner på trafikkskilt, på dataskjermen og mange andre steder. Mange tegn har begynt som ikoner, men forbindelsen er brutt siden. Et eksempel er bokstaven A. Opprinnelig var det fønikernes tegn for okse, Aleph. Snu A-en på hodet, og det to tusen år gamle ikonet dukker fram!

VIRKELIGHETSBILDET

#

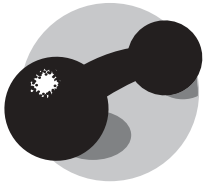
Argumenter av typen «sånn er det i virkeligheten» er nokså tvilsomme. Når vi snakker om virkelighet, er det umulig å snakke om den slik den «er». Det vi gjør, er å diskutere ulike *beskrivelser* av verden. Verden er vanskelig å beskrive. Alle mennesker har ikke den samme beskrivelsen inne i hodet, og de ulike beskrivelsene kan være mer eller mindre tref-

fende. Når vi diskuterer, er det svært ofte slik at det er selve beskrivelsen av virkeligheten vi er uenige om.

Dette blir ekstra dramatisk når vi lever i en sky av tegn der den håndfaste virkeligheten ofte ligger langt borte, eller er ute av syne. «Virkelighetsbildet» vårt blir en kombinasjon av beskrivelser som bygger på beskrivelser som bygger på beskrivelser, som fortaper seg i det ubeskrivelige.

Dette betyr ikke at alt er like sant. Noen virkelighetsbeskrivelser er bedre underbygd enn andre. Det er blant annet derfor man har oppfunnet vitenskapen.

&Oppgave:



Finn fram en tabloidavis og den største lokalavisen. Velg ut en visst antall saker. Diskuter om

- disse sakene forteller om konkrete hendelser eller viser til andre tegn og symboler
- om disse sakene har tatt med alt som er viktig å vite om saken
- om spørsmålene sakene tar opp, er viktige eller uviktige
- hvorfor de ulike menerne i klassen mener det de mener

Sett opp en tabell over standpunktene. Prøv å formulere hva dere er uenige om og hva grunnen er til dette.

TING, TEGN OG LIVSSTIL

Noe av det som gjør dette så komplisert, er at alle ting også er tegn. Klær er et velkjent eksempel. Hvis vi tar på oss en jakke, kan det være for å holde varmen. Men vi kan ikke ta på oss arbeidsjakka når vi går på fest. Det er fordi alle klær har en symbolfunksjon, og den er som regel viktigere enn bruksverdien.

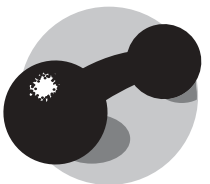
Slik er det med nesten alt vi omgir oss med. I tillegg til den bruksverdien tingene har, legger vi til en symbolfunksjon. Ting blir tegn. Det gjelder alt mulig: Fortell hvilken bil du kjører, hvor du bor, hva slags mat du liker, hva slags klær du bruker, og vennene dine kan fort fortelle deg hvem du er. Det er fordi de plasserer deg inne i et system av symboler. Hvis du beskriver disse tingene ut fra den tekniske funksjonen, det vil si antall seter i bilen, om huset er kaldt eller varmt, matens næringsinnhold og klærnes isolasjonsevne, vil de sovne eller fortelle deg at du er en nerd.

I svært mange sammenhenger er tingenes tegnfunksjon like viktig som bruksverdien, eller viktigere.

$Oppgave:
Finn fram til et interiørblad eller to og beskriv hvordan det beskriver den symbolske siden ved tingene i hus og hjem.

Mediene prioriterer det symbolske. De kan jo ikke formidle varmen i jakka. De kan bare formidle jakka som symbol. Det betyr at de symbolske egenskapene ved verden får ekstra stor betydning i mediene. Reklamen viser nesten utelukkende til symbolverdien. Siden de fleste medier er reklamefinansiert, får den symbolske siden av verden enda større betydning.
Vi bruker tingenes tegnside til å markere hvem vi er. I det moderne forbrukersamfunnet markerer vi oss for en stor del gjennom livsstil. En livsstil er en samling forbruksartikler, som til sammen symboliserer hvem vi er eller ønsker å være. I livsstilen smelter forbrukersamfunnet sammen med mediesamfunnet. Det gjør livsstilen til en helt sentral størrelse i vår medieanalyse.

&Oppgave:
Beskriv livsstilen til ulike typer du kan tenke deg: En profesjonell fotballspiller, en lærer, en norsk bonde, en rik forretningsmann, en datanerd, en beundret norsk skuespiller. Velg gjerne andre typer. Legg merke til hvor mange av kjennetegnene du setter opp som består av forbruksvarer du kan kjøpe. Hva symboliserer de ulike tingene på lista?



NÅR VIRKELIGHETEN ER MEDIESKAPT

#

Mediene har vært til stede lenge, og de fleste som vil oppnå noe, har oppdaget hvor viktige mediene er. Det har ført til at de ofte planlegger sin virksomhet ut fra den mediedekningen de kan få. Virkeligheten blir tilrettelagt slik at enkelte hendelser skal få maksimal mediedekning. Det gjelder både i markedsføring, politikk og sport. Den moderne terrorvirksomheten er for eksempel et svar på mediesamfunnet. Da palestinerne kapret fly i 1970-årene, var det ikke en terrorhandling rettet mot passasjerene i flyene. Formålet var i første rekke å få mediedekning. Selv Al-Qaidas terror mot USA 11. september 2001 var en typisk mediebegivenhet. Man valgte hus

med klar symbolverdi: World Trade Center, Pentagon og Det hvite hus. De symboliserer amerikansk økonomi, militærvesen og politisk ledelse. Terroraksjonen kunne ikke lamme noen av delene, men den var en voldsom symbolsk ydmykelse. Bak de menneskelige tragediene som aksjonen skapte, ser vi et fordreid portrett av mediesamfunnets ansikt: 11. september 2001 var den optimale mediebegivenhet.

Også i krigene som fulgte, har mediedekningen stått i sentrum. Det er vanskelig å si at den har påvirket selve krigshandlingene, men forspillet til krigen i Irak i januar og februar 2003 var sterkt preget av mediedekningen. Også i selve felttoget var mediene helt sentrale: Journalister fulgte de amerikanske styrkene som deltakende observatører. Da Bagdad falt, gikk bildene av folkemengdene som veltet statuen av Saddam Hussein, verden over. Det som ikke var med i bildet, var den amerikanske stridsvogna som trakk i tauet. Da Saddam Hussein ble fanget, tok amerikanerne ydmykende bilder for å spre dem til fjernsynsstasjoner over hele verden.

Dette er ikke noe forsvar for terrorister eller diktatorer. Det viser at bevisstheten om mediene er til stede før man handler. Mediene formidler ikke bare verden. De er med på å skape den.

Her hjemme møter vi dette fenomenet først og fremst i idretten. Mediene avgjør hele idrettsgreners skjebne. Fotball er en vinner i fjernsyn. En av fordelene med fotball i fjernsyn er at sporten egner seg godt for flerkameraproduksjon, der man veksler mellom ulike kameravinkler, oversiktsbilder og nærbilder. Fotballforbundet i Norge har arbeidet hardt for å få kontroll over mediedekningen. I USA slår ikke fotball gjennom, fordi omgangene er for lange. De gir ikke nok reklameavbrudd på TV. Skiskyting har tilpasset hele opplegget til fjernsynsmediet, og vunnet stort på det. Langrenn eksperimenterer med fellesstart for å få bedre TV-dekning. Orientering er den store taperen på TV. De må legge stevnene til parker for å få TV-dekning. Men da blir det lite orientering igjen.

Dette er noen få eksempler på at man kalkulerer inn mediedekningen før man går ut og handler i virkeligheten. Mange har kalt slike medieorienterte hendelser for kvasibegivenheter. Det er problematisk, for da har man samtidig påstått at det finnes «ekte» begivenheter. De ekte begivenhetene blir stort sett flom og ulykker. Ingen vil kalle 11. september en kvasibegivenhet, selv om den var sterkt medieorientert. Det mest fruktbare er å slutte å snakke om kvasibegivenheter, innrømme at mediene påvirker all vår aktivitet, og heller vurdere i hvilken grad den enkelte begivenheten er arrangert på en kalkulert og manipulerende måte.

3 FORANDRINGSAGENTENE

Om hvordan mediene endrer seg i takt med utviklingen i teknikken og samfunnet. Samtidig som mediene endrer seg, forandrer mediene samfunnet rundt seg. Det mest slående eksempeleteksemplet fra vår egen tid er ungdomskulturen.

Moderne samfunn forandrer seg hele tiden. Det er en av grunnene til at vi kaller dem moderne. Mens tradisjonelle samfunn kan holde på skikk og bruk i hundreder eller tusener av år, er vårt samfunn i endring hele tiden.

Endringene hadde ikke vært mulig uten massemedier. Massemediene sprenger fysiske og mentale grenser hver dag. De er en del av et verdensomspennende kommunikasjonsnettverk som gir flere mennesker tilgang til mer informasjon om enn noen gang tidligere. Underholdning, kunst og andre kulturelle impulser spres over landegrensene med en fart som var utenkelig for bare få tiår siden. Både når det gjelder innhold og teknikk, er dette nettverket i rivende utvikling. Det binder sammen mennesker på stadig nye måter, med Internett, SMS og e-post som de nyeste eksemplene. Mens jeg skriver dette, feirer man tiårsjubileet for Mosaic, nettleseren som gjorde World Wide Web mulig. For meg er Internett en nokså ny greie. For deg som leser dette, har Verdensveven eksistert nesten bestandig.

Samtidig er det ting i samfunnet som ikke endrer seg noe særlig. Det er ikke så stor forskjell mellom gamle og unge når det gjelder synet på gamle dyder som ærlighet, sannhet og rettferdighet. Når jeg underviser

unge journaliststudenter, er som regel de yngste de som reagerer på lurvete medieutspill med sterkest moralsk indignasjon.

Det betyr at det finnes mekanismer i samfunnet som vedlikeholder slike verdier, selv om samfunnet forandrer seg. Noen av disse mekanismene finner man også i mediene. Det betyr at mediene både sprer forandring og sørger for bevaring på samme tid. Det er ett av mange eksempler på at mediene ikke er et entydig fenomen. De er fulle av indre motsetninger. Ferden gjennom medienes verden blir en lang øvelse i å ha flere tanker i hodet på en gang, og se hvordan motsetninger virker på hverandre.

TEKNIKK, SAMFUNN, INNHOLD

Når vi beskriver det moderne mediesamfunnet som en sky av tegn, kan resultatet bli forvirrende. Hva er årsak, og hva er virkning? Det er ikke lett å si. Kanskje er det ikke særlig interessant heller. Det gir ikke mening å lete etter den ene, «egentlige» årsaken. Årsakene er alltid mange, og ofte ser vi at «virkningene» har betydning på det vi trodde var «årsakene». De påvirker hverandre gjensidig.

Det er likevel mulig å skape en viss orden. Vi kan begynne med å sortere faktorene, og se på én ting om gangen. Videre bør vi sette opp noen ulike observasjonsposter, en slags faste utsiktstårn i medielandskapet, som gjør det mulig å for å betrakte mediene fra forskjellige vinker. Her skal vi sette opp tre slike poster: teknikk, samfunn og innhold.[2] Alle disse tre faktorene må studeres hvis vi skal forstå et mediefenomen.

Teknikk:

Mediehistorien er en historie om tekniske nyvinninger. La oss se på noen viktige begivenheter:

Boktrykkerkunsten (1445) er de moderne massemedienes første store tekniske gjennombrudd. Bøker var ikke lenger dyre gjenstander som lå innelåst på lukkete biblioteker. De var overalt. Skrevet tekst ble billigere og tilgjengelig for alle. Dette fikk enorme konsekvenser. Stadig flere mennes-

[2] En god norsk innføring i temaet, med et liknende utgangspunkt, er Svennik Høyer: *Pressen mellom teknologi og samfunn*. Oslo 1995.

ker lærte seg å lese, siden det var en sjanse for at de fikk tak i noe å lese. Når det ble flere bøker, var det også flere som oppdaget at det fantes flere varianter av hver tekst, og at det var ulike meninger i skriftene. Det gjorde det nødvendig å diskutere tekstene. Den selvstendige, kritiske leser er en konsekvens av den store tekstmengden som boktrykkerkunsten gjorde mulig. Boktrykkerkunsten ble raskt brukt til å spre opprørske tanker, særlig på det religiøse området. Martin Luther var verdens første bestselgerforfatter, og reformasjonen var en konsekvens av boktrykkerkunsten. I tillegg til de religiøse traktatene ble det trykt en mengde tekster som kunne kastes etter at de var lest. Den viktigste av dem var avisen, som forandret det sivile liv utenfor kirken. Trykkekunsten var så revolusjonerende at trykkerier var totalforbudt i det ottomanske riket (Tyrkia) i flere hundre år.

Telegrafen (1844) var det første kommunikasjonsmidlet som gjorde det mulig å sende store mengder informasjon raskere enn et menneske klarte å bevege seg. Dette var en mental revolusjon, for den koplet tiden fri fra rommet. På denne måten oppstod det moderne begrepet samtid. Det var telegrafen som gjorde den moderne nyhetsindustrien mulig.

Jernbanen (1854 i Norge) revolusjonerte transporten og gjorde det mulig å spre aviser raskt. Distribusjon har alltid vært helt sentralt i massemediene.

Rotasjonspressen (1868 i England, 1885 i Norge) gjorde avisen billigere, og skapte den nyhetsorienterte løssalgspressen.

Radio (oppfunnet 1906, innført 1924 i Norge) og fjernsyn (innført 1938 i Storbritannia, prøvesendinger1954, offisiell innføring 1960 i Norge) løsrev massemediene fra den skrevne teksten, og ble fort dominerende medier.

Kommunikasjonssatellittene (1962, kontinuerlig utbygging fram til verdensomspennende dekning rundt 1990) har endret nyhetsdekningen på fjernsyn, og dermed all nyhetsdekning.

Datamaskinen ble utviklet i årene rundt andre verdenskrig, men den digitale revolusjonen på medieområdet satte først inn etter lanseringen av den personlige datamaskinen (Apple II 1977, IBM PC 1981).

Vi står ennå ved begynnelsen av *Internett-revolusjonen* (ARPANET 1969, Internett 1989, World Wide Web 1991, første nettleser 1993). Moderne medier er i ferd med å bli fullstendig digitalisert, og ingen kan overskue konsekvensene av dette.

Ofte blir tekniske nyvinninger brukt på en helt annen måte enn oppfinnerne tenkte seg. Det nyeste eksemplet er SMS, som ble utviklet som

et lite tillegg til talen på mobilen. Ingen ante at SMS skulle bli nesten like viktig som talen. Andre oppfinnelser har skapt store forventninger, uten å slå gjennom. Ingeniørene har for lengst konstruert telefoner der man ser den man snakker med. De har aldri slått igjennom på forbrukermarkedet, og brukes bare til videokonferanser i næringslivet.

Det tok to hundre år fra boktrykkerkunsten ble oppfunnet, til vi fikk vårt første trykkeri i Norge. I dag er nordmenn så teknologikåte og kjøpeglade at vi er blant de første i verden som kaster oss over nye tekniske dingser.

Samfunn:

Enkelte medieteoretikere hevder at samfunnet er organisert rundt en informasjonsstrøm.[3] Vi kan altså betrakte samfunnet som et kjempestort apparat, som behandler informasjon vi sender til hverandre. Blir kontakten mellom de ulike delene av samfunnet for tungvint eller vanskelig, vil samfunnet falle fra hverandre. Når man har mulighet til å kommunisere effektivt over store avstander, blir det mulig å organisere store samfunn. Dette gir et interessant perspektiv på historien. Norgeskartet blir logisk, for Norge ble skapt den gangen man kommuniserte med båt. Det er også verd å merke seg at de moderne nasjonalstatene er organisert rundt språket. Språket er vårt viktigste kommunikasjonsmiddel.

Moderne demokratier trenger massemedier. Uten dem ville innbyggerne vært uten informasjon om hvordan det stod til i samfunnet. Vi ville ikke fått kjennskap til politikernes meninger og programmer. Vi ville heller ikke vært i stand til å føre noen offentlig diskusjon. Valgene ville blitt en parodi, fordi velgerne gav tillitserklæringer til politikerne uten å få vite hva politkerne gjorde etterpå. På mange måter er demokratiet en frukt av mediesamfunnet. Dette skal vi diskutere mange steder i denne boka.

Men også moderne diktaturer trenger massemedier. Derfor forsøker alle autoritære regimer å kontrollere massemediene. De bruker dem til å spre statskontrollert informasjon, som skal sikre at befolkningen støtter diktaturet. Under et militærkupp er alltid fjernsynssenderne noe av det første som blir okkupert. Massemedier skaper ikke fri debatt og åpenhet automatisk. De kan også brukes til å bygge opp om maktmisbruk.

[3] Se Trond Berg Eriksen: *Budbringerens overtak*. Oslo 1999.

&Oppgave:
Gjør et søk i en seriøs nettavis for å finne artikler om det siste valget i et autoritært regime, som Kasakhstan, Hviterussland eller Zimbabwe. Let spesielt etter kommentarene om massemedienes stilling før valget.

Mediene og samfunnsstrukturen påvirker hverandre gjensidig. Mediene påvirker samfunnet, men økonomien og politikken har stor betydning for hva mediene interesserer seg for. I dag ser vi at norske medier skriver svært mye om reisemål, popmusikk og underholdning. De ville helt sikkert skrevet om helt andre ting hvis vi ikke hadde hatt oljepenger å leve av i Norge.

Innhold:

Hvis en ny, teknisk medieoppfinnelse ikke finner fram til et passende innhold, blir den en flopp. Dette er bakgrunnen for bransjeslagordet «content is king». Innholdet er konge. Men det er ikke alltid like lett å forutsi hvilket innhold som blir kongen på haugen. Det er heller ikke like lett å spå hvor haugen ligger hen. Mediehistorien er full av feilslåtte spådommer. En av de aller flotteste spådommene finner vi i Arne Garborgs roman *Trætte Mænd*:

«De har f.eks.,» sa han, «ingen forestilling om, hvordan et fremtidig aftenselskap vil arte seg.» Og han fortalte, hvorledes gjestene, etter å ha inntatt et fyrstelig aftensmåltid – «à 50 øre pr. Kuvert, viner iberegnet» – ved kaffen ville få ihende et «program for aftenens nydelser», som oversatt i nutidens sprog ville se omtrent sådant ut:

Théatre Français: Den gjerrige
Grand Opéra: Don Juan
Opéra Comique: Barbereren i Sevilla
Théâtre d'Eden: Grand Ballet
Circus Renz: Forestilling
St. Peterskirken: Stor aftenmesse med prosesjoner
House of Commons: Aftenmøte; stor tale av Gladstone
Philarmonie: Bülow-konsert
Osv. osv.

«Så kommer den elskverdige vert og spør enhver især: Har De truffet deres valg? Hvilket stykke vil De se; hvilken opera vil De høre? – Hvorpå enhver innretter seg ved sin telefon og sitt skjermbrett – De forstår: det

brett som opptar de fotografiske øyeblikksbilleder av vedkommende stykke, således at man ikke blott hører hva som sies, men også ser hva som foregår, hver bevegelse, hvert minespill … I mellemaktene spaseres der da og utveksles inntrykk. Den ene jubler over de spanske danserinner på Edenteatret, mens den annen dør av begeistring over Gladstone's speech … Det blir en underholdning!»[4]

Dette er en imponerende beskrivelse av fjernsynet. Særlig når vi vet at den er skrevet i 1891, nesten 50 år før de første offentlige fjernsynssendingene startet. Selv ikke i dag har flatskjermteknologien klart å leve opp til Garborgs fantasi. Likevel må man si at han bommet på et vesentlig punkt: Han bommet på innholdet.

Ingen som var ved sine fulle fem i 1891, kunne tenke seg at store deler av Norge kom til å være hysterisk opptatt av «reality»-serier som *Big Brother*, *Robinsonekspedisjonen* eller *Temptation Island* ett hundre og ti år seinere. Ingen kunne forestille seg at Norges viktigste dramaserie skulle være en uendelig, kommersiell intrigemaskin som *Hotel Cæsar*. Og ingen programplanlegger som er ved sine fulle fem i dag, ville satt opp operaer eller politikertaler i fjernsynets beste sendetid.

#Her deler Garborg skjebne med de fleste spåmenn på mediefeltet. Han gikk ut fra sin egen tids smak, og han undervurderte underholdningens betydning, og han trodde at teknisk framskritt ville føre til en «forbedring» av folks smak.[5]

Spåmenn flest har hatt en tendens til å tro at ny medieteknologi vil føre til at folk flest vil begynne å interessere seg for det spåmennene selv er interessert i: pålitelig informasjon, seriøs kunst og alvorlige politiske temaer. Men det er ikke tekniske problemer som fører til at lett underholdning dominerer i de brede massemediene. Det reguleres av kulturelle størrelser. Smaken er delt i høye og lave stilarter. Denne delingen er for en stor del bestemt av sosial klassedeling, men den viser seg i at ulike grupper liker forskjellige kulturprodukter. Et kommersielt mediesystem vil som regel styrke den «lave» smaken, fordi den dyrkes av større grupper.[6]

[4] Arne Garborg: *Trætte Mænd*, utgitt i Kristiania 1891 kap. XLI, sitert etter *Trette menn*, Oslo 1991 s. 218–219. Rettskrivningen er modernisert.

[5] Det er ikke sikkert. *Trætte Mænd* er en ironisk roman. Han som spår, er en avisredaktør som fortelleren synes er nokså dum. Men fortelleren er heller ikke til å stole på. Hva mente da Garborg selv? Er *det* noe viktig?

[6] Det klassiske verket om dette er Pierre Bourdieus *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo 1995. Se også Bourdieus *Om Fjernsynet*. Oslo 1998.

Når vi oppsøker et medium, er vi på jakt etter innhold. Innholdet er den magiske nøkkelen som får medieteknologien til å virke på samfunnet. Det betyr at det ikke hjelper å finne opp verdens mest fantastiske kommunikasjonsdings. Man må finne fram til et innhold som gjør det interessant å bruke akkurat denne dingsen. Først da vil den virke på samfunnet. Dette gir medieprodusenten en nøkkelrolle.

EKSEMPEL: UNGDOMSKULTUREN OG MEDIEINDUSTRIEN

Massemedienes utvikling de siste femti årene har et spesielt forhold til ungdomskulturen. Ungdomskulturen er et skoleeksempel på hvordan økonomiske, kulturelle og tekniske endringer virker sammen, samtidig som mediene spiller en nøkkelrolle.

Den moderne ungdomskulturen vokste fram i 1950-årene. Da ble begrepet teenager, eller tenåring, lansert. Bakgrunnen for dette nye påfunnet var et nytt økonomisk fenomen: Arbeiderungdommen i vestlige land fikk for første gang lov til å bruke store deler av pengene de tjente, på seg selv, i stedet for å gi alt fra seg til familiens felleskasse. Dette var ungdom med voksne drifter, men uten forsørgelsesbyrde. Når de nå fikk lov til å bruke sine egne penger på seg selv, ble dette en eksplosiv blanding. De tok snart ut gevinsten i form av kulturell nyskaping og seksuell frigjøring. I 1950-årene fikk vi teddyboys med sleik og skinnjakker, og rockeopptøyer. Det skjedde til en musikk som de voksne ikke skjønte noe som helst av. Det var også meningen.

#Hele denne ungdomskulturens første fase kan uttrykkes i ett eneste navn: Elvis Presley. Han var ikke den første rockeartisten. Men han var den som bar i seg de største kulturelle motsetningene, i tillegg til at han var en glimrende artist: Elvis var en fattig lastebilsjåfør fra de rasistiske Sørstatene, som tok med seg svart blues til et hvitt publikum og innførte afroamerikanske hoftevrikk i underholdningsindustrien. Han hulket blues med gullstemme, og endte sine dager som den definitive kongen av rock 'n' roll, et steinrikt pillevrak i plysjpalasset Graceland. I Elvis-skikkelsen

finner vi kimen til det meste av det vi kjenner som ungdomskultur i dag.[7]

I 1960-årene kom utdanningsrevolusjonen. Den innledet ungdomskulturens andre fase. Nå var det ikke lenger arbeiderungdom, men skoleungdom som dominerte markedet. Store ungdomsgrupper forlenget skolelivet langt opp i voksen alder. Slik fikk ungdomskulturen en dreining fra arbeiderkultur til middelklassekultur.[8] 1960-årenes supergruppe The Beatles begynte som det første og sluttet som det siste. I skolesystemet oppholdt det seg store mengder voksne mennesker uten jobb, barn og lån, men med intellektuelle sysler. De fant sine sentrale ikoner i popmusikken: John Lennon og Bob Dylan. Den store, kjøpekraftige ungdomsgruppa som fylte utdanningssystemet, skapte et enormt marked for produkter verden ikke hadde sett før: rockeplater, olabukser, hjerteformete solbriller, sikkerhetsnåler til å stikke gjennom kinnet. Og rundt det hele låt musikken. De fleste av denne gruppas kulturelle symboler var massemedieprodukter. I dag er det nesten umulig å beskrive et normalt ungdomsliv uten å bruke symboler og begreper som henger sammen med mediebruk.

Som vi ser, henger slike kulturelle omveltninger nøye sammen med endringer i økonomien. Dette påvirker massemediene svært direkte. Når ungdomskulturen har så stor betydning, kommer det av at de fleste mennesker legger seg til faste kjøpevaner i ungdomsårene. Derfor er store deler av reklamen rettet mot ungdom. Siden de fleste store medier er reklamefinansiert, satser mediene målbevisst på å tiltrekke seg ungdomsgruppene. Det er de som er mest interessante for annonsørene. På grunn av dette preger ungdomskultur hele mediebildet.

[7] Verdens første tenåring var Audrey Hepburn, men det er det få som husker. Klassikeren om temaet er Colin MacInnes bok: *Absolute beginners*. Oslo 1986 (norsk oversettelse). Den er også filmet. En mer vitenskapelig tilnærming til dette stoffet finner man i Simon Frith: *Sound Effects: youth, leisure and the politics of rock*. London 1983. Friths bøker om emnet anbefales for den seriøse rockforsker.

[8] Denne endringen kan man finne igjen i The Beatles' produksjon. De første platene bar tydelig preg av at bandet bestod av teddyboys fra arbeiderklassen i Liverpool. De siste produksjonene er typisk intellektuelle produksjoner som *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*.

MASSEMEDIER ER INDUSTRIPRODUKTER

Ungdommens kjøpekraft bringer oss over til en annen viktig side ved massemediene: De er industriprodukter. De produseres av en av verdens mektigste bransjer. Som alle andre industrier drives medieindustrien for å gi eierne størst mulig fortjeneste. De har derfor et dobbelt ansikt: De må både være tiltrekkende kulturprodusenter, og de må tjene store penger. Et lite unntak er de store, statlige Public Service-institusjonene i Vest-Europa, som NRK og BBC. De er drevet med lisenspenger fra publikum. De kan betraktes som en type politiske institusjoner som er opprettet for å stå i demokratiets tjeneste. Statlige massemedier i diktaturstater drives for å støtte makthaverne.

De mest betydningsfulle massemediene er kontrollert av enorme mediekonsern, som styrer alt fra filmproduksjon til aviser og fjernsynsstasjoner. Alle de viktigste mediekonsernene i verden ligger i vestlige land, med USA som det viktigste.

Journalistene og deres organisasjoner kjemper som regel for at i hvert fall nyhetsmediene skal være frie og uavhengige. Samtidig får de store mediekonsernene større og større makt. Mediebildet er fullt av motsetninger.

Medier, presse, nyheter, underholdning

Her diskuterer vi innholdet i noen av de sentrale begrepene som svirrer rundt i mediedebatten.

Det er på tide å si litt om ord. Både i denne boka og ute i samfunnet hører man ordene *medier, pressen, nyheter og underholdning* om hverandre. Mange sier det ene og mener det tredje. Det går ikke an i en bok som denne. Det er viktig å vite hva de ulike ordene betyr. Her står det hva de ulike ordene betyr.

Når vi snakker om *mediene*, tenker vi på massemedier av alle typer: aviser, bøker, blader, radio, fjernsyn, film, Internett osv. De formidler alle mulige slags innhold. Hver gang det har dukket opp en ny teknologi som kan brukes til massekommunikasjon, har vi fått et nytt medium.

Pressen betyr i utgangspunktet avisene. Etter hvert som journalistikken har spredt seg til radio, fjernsyn og Internett, har det vært praktisk å utvide begrepet. I denne boka bruker vi ordet pressen slik at det omfatter alle journalistiske medier.

Journalistikk er formidling av stoff om aktuelle hendelser. Det er et minstekrav til journalistikken at den forteller om hendelser fra den virkelige verden.

Nyheter er en del av journalistikken, som består av korte, aktuelle fortellinger fra virkeligheten. Summen av dagens nyheter formilder det vi kaller et *nyhetsbilde*.

Reklame er stoff som er betalt av kilder utenfor mediets redaksjon. Den vanligste formen er annonser. Annonsene er utformet av annonsøren, men redaktøren har ansvaret for innholdet i dem. Det er også mulig å legge inn reklame i det redaksjonelle stoffet. Det kalles tekstreklame, og skal ikke forekomme.

Redaksjonelt stoff er stoff som er publisert etter en selvstendig vurdering i redaksjonen. Det kan være laget av redaksjonen, eller kjøpt inn. Det kan være vanskelig å trekke en klar grense mellom tekstreklame og positiv omtale av produkter. Men grensen er svært viktig. Fordi det redaksjonelle stoffet bygger på selvstendige vurderinger, tror vi mer på det enn på reklamen. Det redaksjonelle stoffet regnes som mediets hovedinnhold.

Disse definisjonene støtter seg på noen andre begreper som er langt fra klare.

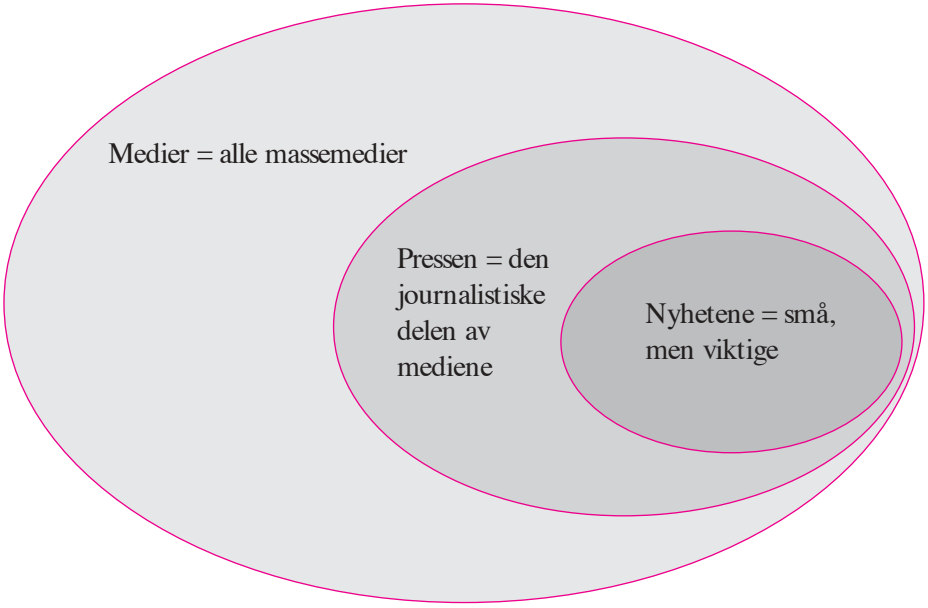
Aktuell. Når noe er aktuelt, er det ofte nytt. Men det kan også være en gammel sak mange snakker om. Alt nytt er heller ikke aktuelt. Derfor er det vanskelig å komme med en klar definisjon av hva som er aktuelt. Det viktigste er at mange er interessert i å vite noe om saken. Det som er aktuelt for noen, kan være helt uaktuelt for andre. Svært ofte er det journalistene som bestemmer hva som er aktuelt.

$Oppgave:
Diskuter hva dere mener når dere sier at noe er aktuelt. Slå opp i dagens avis og forsøk å finne ut hva det er som gjør de største sakene der aktuelle. Er de nye?

Den virkelige verden. Som vi allerede har diskutert, er det ikke lett å beskrive den virkelige verden. Som regel diskuterer vi ulike bilder av den virkelige verden. Siden vi lever i en sky av tegn, vil de tegnene som omgir oss, også være en del av den virkelige verden. Filmen «Ringenes Herre» er virkelig nok. Men det den forteller om, er ikke virkelig.

Når vi snakker om medier, presse og nyheter, kan vi tenke oss at disse begrepene ligger som tre ringer inni hverandre. Den store ringen kalles

medier. Her finner vi film, musikk, Internett, TV og aviser. Inne i denne ligger det en mindre ring, som kalles pressen. Dette er de journalistiske mediene. Her finner vi avisene, nyhetsredaksjonene og alle de aktuelle magasinene i radio og fjernsyn, sammen med nettavisene. Inne i pressen igjen finner vi en liten ring som heter nyhetene.



Forholdet mellom medier, presse og nyheter.

Inne i mediene, men utenfor pressen ligger underholdningsmedier som TV-serier og film, bøker og en mengde nettsider. Inne i pressen, men utenfor nyhetene ligger ukeblader, fagblader, medlemsblader, blader som driver med interiør og livsstil, sammen med all underholdningen i nyhetsmediene.

Det er vanskelig å trekke noen klar grense mellom nyhetene og annet stoff. Dessuten er ikke nyheter det samme i alle medier. Ulike miljøer har forskjellige nyhetsbilder.

Særlig offentlige myndigheter og politisk interesserte har en tendens til å mene nyhetene når de sier mediene. Studerer man sendeskjemaet til en normal norsk radio- eller TV-kanal, ser man at nyhetene fyller ganske lite. Likevel har de en sentral plass i debatten om presse og mediepolitikk.

Det betyr at nyhetene får uforholdsmessig stor plass også i denne boka, i forhold til den plassen de fyller i mediene.

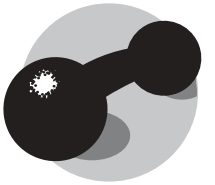
Underholdningen får stor oppmerksomhet i mediene selv. Problemet er bare at omtalen av underholdningen er lite gjennomtenkt. Underholdningsjournalistikken er en forlengelse av underholdningsfjernsynet.

#Det er vanlig å hevde at journalistikken skal være kritisk. Ordet kritisk fortjener en kommentar. I vår tids journalistikk brukes ordet stort sett i betydningen *irettesettende*.

I motsetning til bruken av kritisk i denne betydningen (som avsnittet ovenfor også er et eksempel på) vil jeg anbefale at man bruker ordet kritisk i betydningen *undersøkende*.

Hvis vi ser på underholdningen ut fra et slikt perspektiv, finner vi mye interessant. Det viktigste er at underholdning ikke trenger å være morsom. Den kan være alt mulig annet: spennende, grufull, romantisk, platt, grensesprengende, konvensjonell og langdryg.

&Oppgave:



Se på noen av de mest populære underholdningsprogrammene på norsk fjernsyn. Ha et ark foran dere, og sett en strek hver gang noen ler. Regn ut latterfrekvensen (antall latterutbrudd per person per time) for de ulike programmene. Diskuter hvilke temaer disse programmene handlet om, og om dette har noe med latter eller ikke latter å gjøre.

Underholdning er en form for ritualer, der vi drøfter og behandler viktige forestillinger i vår egen kultur. Nyhetene forteller også om mennesker som krysser grenser, gjør gale ting eller blir helter. Slik er nyheter og underholdning forbløffende like. Men det er én viktig forskjell: Nyhetenes historier skal være sanne. Underholdningens historier kan godt være oppdiktet.

VG-sangen

Vi tror, vi tror på sex og hor
og fri abort og tabuord.
Vi gråter med hver enslig mor
som spores opp i Sandefjord.
Vi tror på evig TV-slakt
og trykkfeilenes trolldomsmakt,
på kongestoff og kjendisprat
i hendig tabloidformat.

Vi tror på hver en sportsbedrift
og Grynet Molvigs bleieskift,
Hvis Wenche Myhre går på vift,
får vi en syv toms overskrift.
Vi tro på liv og underliv
og borgerlig alternativ
rørt sammen i en fiks salat
i hendig tabloidformat.

Denne sangen ble sunget mye ved festlige anledninger i VG da avisen vokste så sterkt at den suste forbi konkurrenter som Dagbladet og Aftenposten. Melodien er fra slageren Jeg tror, jeg tror på sommeren. Den stammer fra tidlig i 1970-årene.

VG vokste til Norges største avvis fordi avisen satset på en mer underholdende journalistikk da det gamle partipressesystemet var i ferd med å rakne. I Norge hadde innflytelsen fra fjernsynet stor betydning for avisene, for fjernsynet styrket underholdningens betydning i de brede massemediene.

En tydeligere beskrivelse av VGs redaksjonelle linje enn det som står i disse versene, finner man neppe noe sted. Det overrasker kanskje noen at en intern sang i VG er fylt av så kvass ironi. Men slik er det i medieverdenen: Journalistene er som regel mer intelligente enn journalistikken. Grynet Molvig var en popstjerne i Norge som ble skuespillerinne og grevinne i Sverige. Borgerlig alternativ betyr ønsket om en borgerlig samlingsregjering. Visa er skrevet Annemor Møst og andre VG-jenter som kalte seg K-gruppa. Sitert etter Arne Bonde: Tabloid. Kristiansand 2004.

4 HVORDAN VIRKER MASSEMEDIENE?

I dette kapitlet forsøker vi å diskutere hvordan massemediene virker, på en systematisk måte. Det er et av de sentrale kapitlene i boka. Det er derfor det er så langt. Les det gjerne flere ganger.

Den som lever i en sky av tegn, risikerer å bli kvalt av informasjon. Hvis alle kanaler er åpne, blir hodet fullt av alle slags unyttige opplysninger Det som er uvesentlig og uinteressant, skygger for alt det er verd å bruke oppmerksomheten på.

Får vi for mye informasjon, virker den på samme måte som støy. For å nyttiggjøre oss informasjonen må vi skjerme oss mot uønsket informasjon. Et av de største problemene i det såkalte informasjonssamfunnet er de enorme informasjonsmengdene som medieindustrien pøser ut over oss.

Heldigvis har naturen gitt oss mennesker evnen til å sile informasjon. For mediebrukerne er dette en livsbetingelse, men for medieprodusentene er det et problem. De vil jo gjerne at vi skal legge merke til akkurat dem, og gjør det meste for å få akkurat deres produkt til å stikke seg fram slik at det får vår aktive oppmerksomhet.

$Oppgave:
Gå gjennom en avis eller ta opp en time med fjernsyn, og forsøk å finne effekter som skal skape oppmerksomhet. Lag en liste over effektene.

INFORMASJON OG KOMMUNIKASJON

På dette punktet er det på tide å repetere noen sentrale begreper i kommunikasjonsteorien.

Det grunnleggende begrepet er *informasjon*.

Informasjon er tegn som har en betydning.

Informasjon kan finnes i mange former. Det kan være skrift, bilder, lyd, tall eller datafiler. Informasjonen eksisterer selv om ingen bruker den. Den kan ligge på lager i årevis, og fortsatt være informasjon. Forutsetningen er at det finnes en tilgjengelig forklaring på hvordan man skal tolke tegnene.

Kommunikasjon er overføring av informasjon. Den forutsetter minst to parter som er i kontakt med hverandre.

Kommunikasjon kan foregå mellom mennesker, mellom maskiner eller mellom maskiner og mennesker. Det er nokså stor forskjell på disse prosessene. Maskiner er idioter som ikke kan forstå betydningen av informasjonen. De kan bare gjenskape informasjonen eller regne den om til en annen form. Det er det som skjer når DVD-spilleren skaper en film ut av den uendelige rekka med ettall og nuller på DVD-plata.

Kommunikasjon mellom maskiner er vellykket når det har oppstått en kopi i mottakermaskinen som er lik den som ble sendt fra avsendermaskinen. Det er dette som skjer når vi laster ned sider fra Internett. Den kommunikasjonsmodellen som er vanlig i lærebøkene, med en avsender, et medium eller en kanal og en mottaker, beskriver slik kommunikasjon mellom maskiner. Opprinnelig ble den laget for å beskrive støyforholdene i en telefonkabel.

#Denne kommunikasjonsmodellen egner seg ikke til å beskrive kommunikasjon mellom mennesker, og blir ikke brukt i denne boka.[9]

Når vi mennesker skal motta informasjon, er vi nemlig avhengige av å *forstå* kommunikasjonen. Ting vi ikke forstår, glemmer vi med en gang. Kommunikasjon mellom mennesker består ikke i å gjenskape den set-

[9] Den kommunikasjonsmodellen jeg refererer til, kalles Shannon/Weavers kommunikasjonsmodell, selv om datapioneren Claude E. Shannon laget den helt alene. Han var fullt klar over at den bare beskrev tekniske overføringer av informasjon, og at modellen ikke berørte betydningen av det som ble overført. Den modellen med tre bokser som står i de fleste innføringsbøker, er en forenklet utgave av originalen, som er mer komplisert. Modellen ble først publisert i Claude E. Shannon / Warren Weaver: *The Mathematical Theory of Communication*. *Urbana 1949*.

ningen samtalepartneren vår uttalte inne i hodet vårt. Vi må forstå setningen, og det er en komplisert prosess. Resultatet kan være noe helt annet enn det samtalepartneren mente skulle skje med oss, men kommunikasjonen kan være vellykket likevel.

Kommunikasjon mellom mennesker er derfor noe helt annet enn kommunikasjon mellom maskiner, og mye mer spennende.

$Oppgave:
Lag en konkurranse der det gjelder å pugge en rekke med tilfeldige bokstaver og tall i løpet av to minutter. Skrive ned tallene etterpå, og se hvor mange dere klarer feilfritt. Deretter forsøker dere å lære et morsomt dikt i løpet av to minutter. Kan dere gjengi like mye?

FORSTÅR VI HVA DET ER Å FORSTÅ?

Forståelse er vanskelig å forstå. Her skal vi konsentrere oss om én side ved forståelsen: forholdet mellom informasjon og kode.

Det er nokså enkelt å forstå et trafikkskilt eller et ord. Det er verre å forstå en roman, en symfoni eller hva et menneske fra en annen kultur forsøker å uttrykke. Men i begge tilfeller skjer det samme: Vi setter en form for informasjon som vi får utenfra, inn i en kode som vi har inne i vårt eget hode. For trafikkskiltet er både informasjonen og koden nokså enkel. I romanen eller møtet med den fremmede er begge deler komplisert.

Å forstå er å skape mening. Forståelsen oppstår når vi setter sammen to elementer. Informasjonen får vi utenfra. Koden bidrar vi med selv. Alfabetet og ordlista er et eksempel på slike koder. I språket har vi regler på alle nivåer: Alfabetet definerer lydene, ordboka definerer ordene, grammatikken har store regelsystemer med unntak og kollisjoner. Går vi enda høyere, finner vi reglene som skiller ulike språktyper, stil og tone, sjangrer som roman og lærebok osv. For å forstå en tekst som den du leser nå, bruker du koder på alle disse nivåene, i tillegg til at du forsøker å forstå hva forfatteren mener. Og utenfor boka ligger det mange kulturelle koder: Hva betyr det at du leser, i det hele tatt? Hva slags person er du? Hva er skolearbeid verd?

Mange av kodene våre er ikke skrevet ned noe sted. De kulturelle kodene som bestemmer hvilke klær som er stilige eller teite, har vi bare

inne i hodet, og de varierer fra miljø til miljø. Det står mye om slikt i blader og aviser. Men de har ikke noen fasit.

Det viktige poenget her er at *forståelse er en aktiv, skapende prosess der den som forstår, bidrar like mye som den som sender ut informasjonen*. Når vi forstår noe, tilfører vi vår egen kode til den informasjonen vi har mottatt. Hvis informasjonen ikke passer inn i koden, blir den som regel forkastet som støy.

Når vi kommuniserer med hverandre, kan vi ikke flytte våre egne tanker inn i hodet på andre mennesker. Det beste vi kan håpe å oppnå, er å gi dem et signal de finner meningsfylt, og som de setter på den plassen de finner fornuftig inne i hodet sitt. Resultatet er altså avhengig av minst tre ting: hvilke tegn vi gir fra oss, hvordan det ser ut inne i hodet til den som skal tolke tegnet, og hvilken situasjon det sendes eller mottas i. På fagspråket heter det at betydningen er kontekstavhengig.

Kontekstavhengig kommunikasjon: Da Fridtjof Nansen og Hjalmar Johansen gikk på ski mot Nordpolen, ble Johansen overfalt av en isbjørn, mens Nansen rota rundt i kajakken etter rifla. Johansen lå under isbjørnen, og sa høflig: Nu må De skynde Dem, herr Nansen! Nansen fikk tak i rifla, og skjøt bjørnen. Også forholdet mellom de to endret seg. Da bjørnen var død, drakk de dus. Illustrasjon: H. Egedius.

PERSONLIG KOMMUNIKASJON, GRUPPEKOMMUNIKASJON OG MASSEKOMMUNIKASJON

De viktigste hovedtypene kommunikasjon er personlig kommunikasjon, gruppekommunikasjon og massekommunikasjon.[10]

Personlig kommunikasjon foregår ansikt til ansikt, mellom mennesker som kan prate med hverandre, vise hverandre bilder, ha på seg klær, smelle i dørene eller overføre meningsfylt informasjon på andre måter. Dette er den opprinnelige formen for kommunikasjon. I mange hundre tusen år var dette den eneste kommunikasjonsformen vi brukte. Derfor har personlige kommunikasjonen en grunnleggende betydning for oss. Uten personlig kommunikasjon blir vi frustrerte og ensomme. Mye av den tiden vi bruker på slik kommunikasjon, går med til å sjekke at forbindelsen er i orden. Det ser ut til at all annen kommunikasjon må etterlikne eller kople seg til den personlige kommunikasjonen på en eller annen måte for å virke.

Gruppekommunikasjon foregår også ansikt til ansikt, men de som kommuniserer, er ikke likestilt. En lærer snakker til en klasse, en foredragsholder viser lysbilder, eller en sanger holder konsert. Det er nesten alltid en dominerende part i gruppekommunikasjon. Den gjensidigheten som preger personlig kommunikasjon, går tapt. Det betyr at den som snakker, ikke får sjekket at forbindelsen er i orden. Derfor oppstår det faste kommunikasjonsformler, som den snakkende kan støtte seg til. Lærere, prester og sangere snakker på helt bestemte, forutsigbare måter. De har til og med en bestemt setningsmelodi. Den som skal bruke slike kommunikasjonsformer, må som regel kjenne disse formlene, og forberede seg på forhånd.

$Oppgave:
Prøv å parodiere en prest, en lærer, en nyhetsoppleser på TV og en flyvertinne som gir sikkerhetsinstruksjoner. Forsøk å beskrive hva slags faste språkvaner de ulike gruppene har lagt seg til.

Massekommunikasjon skjer ved at informasjonen spres til en mengde mennesker som ikke trenger å være til stede. Massekommunikasjon er

[10] Les mer om dette i Tor Edvin Dahl: *Kommunikasjon*. GAN Forlag, Oslo 2003.

industrivirksomhet. Den forutsetter trykkerier, postbud, fjernsyn, datamaskiner eller andre tekniske apparater. Det er industrien som har gjort det mulig for massemediene å vokse så voldsomt at vi kan snakke om et mediesamfunn i dag.

Det som skiller massekommunikasjon fra de andre kommunikasjonsformene, er at den personlige kontakten er brutt. Den som sender ut informasjonen, får ikke direkte respons. Han har liten eller ingen kontroll over hvem som mottar den, eller hvilke situasjoner informasjonen blir brukt i. Den gamle vitsen om kona som foretrakk Aftenposten fordi avisen er så fin å pakke fisk i, rommer dyp innsikt i massekommunikasjonens natur.

MAKT OG AVMAKT I KOMMUNIKASJONEN

De ulike kommunikasjonsformene vi har beskrevet, kan settes opp i en tabell, der vi setter inn sosial kontroll mot maktforholdene i kommunikasjonsprosessen:

Kommunikasjonstype:	Personlig kommunikasjon	Gruppekommunikasjon	Massekommunikasjon
Sosial kontroll i selve situasjonen:	Høy grad av sosial kontroll	Middels sosial kontroll	Liten sosial kontroll
Partenes makt over budskapet:	Begge parter er likesstilt	Den talende dominerer	Medieprodusenten har all makt

Mennesket er et sosialt dyr, og den gruppa vi tilhører, betyr svært mye for oss. Hvis det vi gjør, blir godkjent av familien eller vennegjengen, får det en voldsom påvirkningskraft. Den kommunikasjonen som foregår under sterk sosial kontroll, preger oss dypt, ofte for livet. Massekommunikasjonen preger oss langt mindre. Derfor må budskapene gjentas ofte for at de skal virke, hvis de ikke gjentas i den personlige kommunikasjonen.

Sosial kontroll er maktutøvelse i nærmiljøet. I fjernsyn, aviser og på Internett møter vi en helt annen type maktstruktur. Den består av tekniske innretninger, penger og veldrevne organisasjoner. Massekommunikasjon er preget av en ekstrem form for makt/avmakt. Når vi ser på Dagsrevyen i NRK, for eksempel, sitter programlederne og uttaler seg på vegne av en statseid institusjon med et budsjett på

3,5 milliarder. De pengene har institusjonen fått gjennom en tvangsskatt som heter lisens, og institusjonen bruker et sendernett med over tusen sendere over hele landet. Det eneste seerne har å stille opp med, er fjernkontrollen og muligheten til å slå av eller skifte kanal. Dessuten har de en mulighet til å påvirke rammevilkårene for NRK gjennom stemmeseddelen, men det er få som tenker på det både foran skjermen og under valget.

De kommersielle kanalene opptrer på vegne av private eiere og annonsørene. Det eneste seerne kan gjøre, er å velge mellom ulike kanaler. Hvis det er mange nok som gjør det, kan vi avgjøre kanalens skjebne. Men alene er vi maktesløse.

Alle massemedier er preget av et slikt makt-/avmaktsforhold. Det hører til massemedienes vesen, for distribusjonen er enveis. Internett er det eneste massemediet med en returkanal som er like effektiv som distribusjonskanalen. Men hvis vi ser på en moderne nettavis, ser vi at den blir redigert nesten nøyaktig på samme måte som en vanlig avis eller nyhetssending. Redaksjonene utnytter ikke mulighetene til tilbakemelding i særlig grad. Det kan ha mange årsaker. En av de viktigste er nok at det ville flytte myndighet fra redaktøren til brukeren. Redigeringen er den viktigste tjenesten som redaksjonen tilbyr. Det eneste som påvirkes automatisk av brukerne i nettmediene, er reklamen: Nettstedene er konstruert slik at den som slår opp på en artikkel om biler, får opp en bilannonse øverst på siden.

Det er irriterende å føle seg avmektig. Derfor har massemediene utviklet en mengde teknikker som skal dempe avmaktsfølelsen. Fjernsynet er et godt eksempel: Programmene viser mennesker som småprater seg imellom. Formålet er å etterlikne situasjonen til dem som ser på, slik at forskjellen mellom det som skjer i sofaen hjemme og i sofaen i TV-ruta, ikke skal oppleves som sjenerende. Dette gjør ikke publikums avmakt mindre. Det er *følelsen* av avmakt som skal dempes.

Mange hevder at markedet gir kundene stor makt hvis de har valgfrihet. Det har de rett i. Men denne makten utøves langs en svært smal kommunikasjonskanal. Den består i at man kan velge bort det man ikke liker, hvis det finnes alternativer. Det nytter ikke å diskutere med en TV-kanal man ikke liker.

Innflytelsen gjennom markedet kan være dramatisk, fordi en markedssvikt kan ende med konkurs. Men markedets makt er av en helt annen type enn den makten man har over hverandre i personlig kommunika-

sjon. Derfor kan man aldri erstatte personlig kommunikasjon med massekommunikasjon. Det kan vi være glade for: Hvis et firma hadde et like sterkt grep på deg som foreldrene dine har, ville du vært ille ute.

DET STORE OG DET LILLE KRETSLØPET

Gruppekommunikasjon er viktig i skole og foreningsliv. Men de store folkemøtenes tid er over. Massekommunikasjon og personlig kommunikasjon er mest sentrale i vårt samfunn. Disse kommunikasjonsformene kan betraktes som et stort og et lite kretsløp som er koplet sammen: Den personlige kommunikasjonen er det lille kretsløpet, der temaer og meninger svever rundt i nærmiljøet. Det er her vi får utløp for følelsene våre, det er her vi henter anerkjennelse, og det er her holdningene våre blir formet.

Massemedienes kretsløp er stort og mektig, men fjernt. Det snurrer rundt oss i store spiraler. I nyhetsmediene er døgnets sirkel tydeligst. Vi møter et nytt nyhetsbilde hver morgen. Men mediene følger også årets sirkelformete gang, gjennom årstidenes forskjellige begivenheter.

Massemediene velter informasjon inn over oss. Men skal budskapet deres få betydning, må informasjonen fra massemedienes store kretsløp fanges opp i den personlige kommunikasjonens lille kretsløp og videreforlkes der: Diskusjonen om avisnyhetene skjer på bussen, og kantinepraten går om de siste intrigene i såpeoperaen. Klarer ikke massemedienes budskap å slå inn i primærkommunikasjonens kretsløp, glir det forbi publikum og inn i glemselen.[11]

FRI SAMFUNNSBORGER ELLER AKTIV KUNDE?

Når man diskuterer hvordan mediene påvirker oss, skjer det alltid med et ideal i bakgrunnen. I vår tid er det særlig to slike idealer som konkurrerer:

[11] En god gjennomgang av ulike spredningsteorier og forskningen som ligger bak den, finner man i Svennik Høyer: *Små samtaler og store medier*. Oslo 1989. store deler av både analysen og saksopplysningene er hentet derfra.

idealet om at innbyggerne skal være frie, selvstendige og diskuterende samfunnsborgere, og idealet om at innbyggerne skal være aktive kunder.

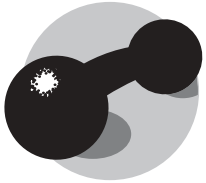
#Idealet om den frie, diskuterende samfunnsborger setter politikk og verdier i sentrum. Det viktigste vi gjør i samfunnet, er å delta i fellesskapet. Denne deltakelsen bygger på forestillingen om at den frie samfunnsborgeren kan vurdere viktige spørsmål på egen hånd. Innenfor et slikt ideal består frihet i å være myndig og selvstendig.

Idealet om den aktive kunden setter markedet i sentrum. På markedsplassen kan vi handle alene, og det er ikke nødvendig å diskutere i det hele tatt. Har du penger, kan du få det du ønsker, og trekke deg tilbake med fangsten. Selvfølgelig snakker folk sammen på markedet også. Man må ha informasjon om de beste tilbudene, og det er ikke dumt å prute. Men målet er ikke fellesløsninger. Målet er å tilfredsstille individuelle behov.

Det betyr ikke at det rår fullstendig anarki på markedet. Selv den mest innbitte markedstilhenger er tilhenger av regler som sørger for at alle konkurrerer på like fot. Et marked som skal fungere, må også ha fri informasjon, for ellers blir konkurransen en illusjon. I et slikt perspektiv finner man ikke frihet sammen med andre. Frihet er lik frihet til å velge.

De ulike idealene fører til svært ulike konklusjoner om viktige størrelser som frihet og fellesskap. I praksis blir det snakk om en avveining. Vi lever både som medborgere og kunder. Det er ulike sider av samme liv.

&Oppgave:



Finn fram en lørdags- eller søndagsutgave av en avis. Merk de artiklene som hovedsakelig henvender seg til leseren som diskuterende samfunnsborger, med tusj i én farge, og merk de artiklene som henvender seg til leseren som kunde, med en annen farge. Diskuter resultatet.

PÅVIRKNING OVENFRA: TOSTEGSHYPOTESEN

I mellomkrigstiden, mellom første og andre verdenskrig, var det mange som bekymret seg for massemedienes påvirkningskraft. Radioen kom i 1920-årene, og de færreste ante hva dette utrolige nye mediet kunne brukes til. For første gang var det mulig å nå de brede lag av folket, raskt og billig og umiddelbart. Det hersket stor usikkerhet om hvordan et så mektig massemedium virket.

I 1940 undersøkte noen amerikanske samfunnsforskere hvilken innflytelse mediene hadde på velgernes standpunkt før valget samme år. Det viste seg at mediene ikke hadde så stor innflytelse som man kunne vente. De som skiftet mening, fulgte ikke rådene til de mediene de leste eller lyttet til. Når man spurte dem om hva som påvirket dem, svarte de i stedet at andre mennesker var minst like viktige som mediene. Forskerne forsøkte da å finne fram til de personene som hadde mest innflytelse. Det viste seg at de var som andre folk, bortsett fra på ett punkt: De hadde et mye større medieforbruk enn folk flest. Dermed formulerte man det som kalles tostegshypotesen: *Ideer formidles først fra mediene til opinionslederne, og videre fra disse til den sosialt mindre aktive delen av befolkningen*.

Denne hypotesen har hatt stor innflytelse. Hvem har vel ikke hørt uttrykket «opinionsleder«? Men tostegshypotesen viste seg å være litt for enkel.

DIFFUSJONSTEORIEN

Det var ikke medieforskerne, men landbruksforskerne som skulle finne en bedre modell. I 1941 studerte landbruksforskere hvordan maisbøndene i et område i Iowa tok i bruk en ny type maiskorn. Det nye kornet gav 20 % større avling, så man skulle vente at alle begynte med den lønnsomme typen med en gang. Men bønder er ikke akkurat moteløver, og i dette området tok det gjennomsnittlig ni år fra bøndene hørte om det nye kornet første gang, til de forsøkte det selv. Spredningsmønsteret var interessant. Bøndene delte seg inn i fem ulike grupper: Først kom *innovatørene* eller de oppfinnsomme. Dette er de tidlige pionerene, som gjerne kaster seg på alt nytt. Så kom *tidlige adoptører*, altså tidlige brukere, deretter *den tidlige majoriteten*, altså den kjappeste delen av flertallet, etter dem *den sene majoriteten*, den tregeste delen av flertallet, og til slutt *etternølerne*.

Disse gruppene brukte medier og skriftlig materiale på ulikt vis. Innovatørene og de tidlige adoptørene brukte mye medier og leste skriftlig informasjon. De andre gruppene snakket mer med naboer og venner, og fikk informasjonen fra dem. Etternølerne snakket nesten ikke med noen. De kikket over gjerdet til naboen og så om det grodde. Deretter bestemte de seg for å gjøre noe neste år.

Seinere studier har vist at det er nyttig å skille mellom kunnskaper og beslutninger for å forstå dette. Massemedier, faglitteratur og informasjon fra fagmiljøer spiller den viktigste rollen når det gjelder å spre kunnskaper om nye produkter. Det er særlig innovatørene og de tidlige adoptørene som bruker slike kilder for å få ny kunnskap. Men kunnskap om det nye er ikke nok til å ta det i bruk. Når det gjelder beslutninger, spiller den personlige kommunikasjonen ansikt til ansikt en mye større rolle. Den personlige kommunikasjonen er viktigst for de seine brukerne. Etternølerne pleier å være de som har minst kontakt med andre. For dem er det praktiske eksemplet den sentrale kommunikasjonsformen.

Diffusjonsteorien er i slekt med tostegshypotesen, men den er mer raffinert fordi den beskriver prosessen i flere trinn. Størst suksess har den hatt i markedsforskningen. Man skal ikke lytte lenge til reklamefolk før man hører ord som «early adopters» svirre gjennom lufta. De kan takke noen sindige maisbønder for sin innsikt.

NÅR MEDIENE MANIPULERER OSS BEVISST

#

Når man diskuterer medienes påvirkning på oss, blir det ofte sagt at de manipulerer oss. Det er det mange eksempler på, både i land vi liker å sammenlikne oss med, og land vi ikke liker å sammenlikne oss med. I Italia er statsminister Silvio Berlusconi også landets største medieeier. Han bruker de mediene han eier, til å propagandere for sine egne politiske standpunkter. Det blir ekstra ille fordi han er tiltalt for kriminelle forhold og sørger for å endre lovene slik at han skal slippe fri. Berlusconi har en så dominerende stilling i mediene at dette blir en trussel mot ytringsfriheten.

I de engelsktalende land har den australske mediemogulen Rupert Murdoch vært ivrig til å bruke de mediene han eier, til å forkynne hans egne, konservative standpunkter. I Tyskland har det store Springer-konsernet også hatt en ganske manipulerende politisk innflytelse gjennom sine medier.[12] Selv om land er demokratiske, kan man ikke stole på at mediene ikke manipulerer publikum.

[12] Springer-konsernet eier skandaleavisen Bild-Zeitung, som er Tysklands største avis. Avisens manipulering med virkeligheten ble avslørt av journalisten Günther Wallraff. Se Günther Wallraff: *Avsløringen*. Oslo 1978.

I autoritære regimer er hovedregelen at man ikke kan stole på mediene. De framstiller virkeligheten slik det passer for makthaverne. Selv i samfunn der det holdes forholdsvis normale valg, kan mediene være så sterkt styrt av regjeringen at opposisjonen ikke kommer til orde. Dermed blir det heller ikke noe demokrati.

Disse formene for manipulering er de som er lettest synlig. Men vi kan også finne manipulering der pressen er fri. Sterke samfunnskrefter bruker økonomiske lokkemidler eller andre pressmidler til å få fram sin spesielle side av en sak. De bruker reklamebyråer, kommunikasjonsrådgivere og psykologer for å framstille tvilsomme forhold på en positiv måte. Selvfølgelig skal pressen være kritisk til alt dette, men den som anretter sin sak vel, får forbausende ofte gjennomslag.

Også i Norge finner vi eksempler på tvilsomme pressekampanjer. Men vi har en sterk tradisjon for at pressen skal være fri og uavhengig. Den som leter etter eksempler på åpen, bevisst manipulering av pressen i Norge, finner ikke så mye. Det er mye å kritisere når det gjelder måten norsk presse beskriver verden på. Men det skyldes sjelden direkte manipulasjon. Som regel er grunnen kommersielle hensyn, uvitende journalister, fordommer og skjevt utvalg av kilder.[13]

Mediene påvirker oss sterkt selv om vi ikke blir utsatt for bevisst manipulasjon. Denne påvirkningen foregår dag etter dag, hele livet gjennom. Hvis vi skal forstå medienes virkning i et fritt samfunn, er det liten hjelp i å lete etter skurkaktige enkelthendelser. Vi må ha en teori som kan forklare oss hvordan vi blir påvirket i den vanlige mediehverdagen. Det er en slik teori vi skal forsøke å presentere her.

NYHETER BLIR GLEMT

Nyheter spres omtrent på samme måte som nye produkter og politiske holdninger. Nyheter sprer kunnskap, men fører sjelden til beslutninger og handling. Kunnskap som ikke blir brukt, blir glemt, og for nyhetenes del

[13] Et eksempel på skjevt kildeutvalg var krigen i Irak våren 2003. Da støttet norske medier seg i stor grad til amerikanske kilder. Problemet var at det var få kilder som gav et godt bilde av motpartens syn, og det utnyttet amerikanerne til sin fordel. Se Sigrun Slapgard: *Krig og løgn*. Oslo 2003.

er glemselen dramatisk. I 1960-tallet årene var det populært å måle hva folk husket av nyhetene, og resultatet var overraskende: Hvis man målte hva folk husket av nyhetene etter at de hadde sett dem på TV, viste det seg at en gjennomsnittlig seer kunne gjengi bare ca. to av tolv nyhetsinnslag. Halvparten av alle seerne husket ingen ting av det de hadde sett. Det de husket, var det som angikk dem direkte, og det var ikke mye.

Det gir grunn til å spørre: Hvorfor bruker så mange så mye tid på nyheter når de får så lite ut av det? Er nyhetsforbruket blitt et tomt ritual? Eller er det bare en rutinesjekk av tingenes tilstand, der man finner ut om alt er normalt, og glemmer innholdet hvis man ikke er truet selv? Alle disse svarene kan være riktige. Uansett svar er slike forskningsresultater dårlig nytt for den som ønsker å bruke nyhetene til å spre nyttig informasjon.

Men bildet hadde flere nyanser. Selv om man glemte det meste, var nyhetene likevel den viktigste kilden til aktuell informasjon om samfunnsforhold. Noe måtte altså bli husket. I tillegg viste det seg at mange husket overskriftene i nyhetene. Det var innholdet som ble glemt.

Mekanismene bak dette ble klarere da man begynte å studere mediebudskapene sammen med samtaler og annen personlig kommunikasjon. Det viste seg at ingenting stimulerte mer til å forstå og huske nyhetene enn å snakke med andre nyhetsinteresserte. Samtalene virket minst like mye på hukommelsen som den rene mediebruken. Det store mediekretsløpet må koples til vårt personlige, lille kretsløp.

Hvis man vil forstå medienes påvirkningskraft, er det altså ikke særlig fruktbart å se på mediebruken alene. Man må studere mediene i den sosiale situasjonen de brukes i. Dette er spesielt tydelig når det skjer store, dramatiske nyheter, som et stort attentat, en ulykke eller andre spektakulære begivenheter. Da sprer informasjonen seg lynraskt gjennom samfunnet, i alle sosiale lag. Det viser seg at begivenhetene setter i gang samtaler i alle lag av befolkningen, og de sporer igjen til aktiv mediebruk. Dermed spres informasjonen gjennom mediene, og den blir husket fordi alle diskuterer det de hører, ser eller leser.[14]

Slike store begivenheter er forholdsvis sjeldne. De fleste nyhetsdager er vanlige hverdager, som byr på en mengde hendelser få er interessert i. Da glemmes det meste.

[14] Dette er undersøkt blant annet i tilknytning til da president Kennedy ble skutt i 1963, og i tilknytning til da Olof Palme ble skutt i 1986. Se Svennik Høyer: *Små samtaler og store medier*. Oslo 1989, s. 79.

IDENTITET OG LIVSSTIL

Hvem er vi? Hvilke verdier dyrker vi i livene våre? Dette er helt sentrale spørsmål for de fleste mennesker. De færreste mennesker i verden har mulighet til å velge svarene selv. De er født inn i et land, et sted, en kultur, en stamme, en religion, en familie, et kjønn. I Norge er det også slik. Vi er norske, enten vi vil eller ikke. Men hva er det «norske«? Det er en forholdsvis ny konstruksjon. Den stammer fra 1800-tallet, da man skapte den norske nasjon. I dag er det vanskelig å tenke seg bort fra denne forestillingen.

I mer tradisjonelle samfunn er identiteten stort sett knyttet til de menneskene du ser i øynene, og det du kan ta og føle på, og. Religionen er den eneste tydelige formen for identitet som skaper et fellesskap utenfor nærmiljøet.

I moderne samfunn har vi en rekke identiteter som er i slekt med religionen. Disse identitetene er knyttet til abstrakte ideer. Som det å være «norsk». Andre slike forestillinger er «konservativ» eller «sosialist». Men de kan også være av typen «miljøfreak» eller «datanerd». Identiteten kan til og med være knyttet til et kommersielt produkt, når man samler på en bestemt biltype, et motorsykkelmerke eller lever seg helt inn i «Ringenes Herre».

De abstrakte identitetene er typiske for moderne samfunn. Vi kan ha mange identiteter samtidig, som jente, håndballspiller, trønder, kristen, norsk osv. Svært mange av de abstrakte identitetene henter vi ut av massemedienes kretsløp, og planter dem i egne hoder.

I dag forteller vi omverdenen og oss selv hvem vi er, gjennom livsstil. *Livsstil er den måten vi markerer måten vi lever på, på*. Jeg skriver det så snirklete fordi det er akkurat så innviklet. Vi innretter livene våre på en eller annen måte, men denne måten er også synlig, gjennom hus, biler, klær, mobiltelefoner, musikk, hobbyer osv. I tillegg til at hus og klær er varme, at maten gjør oss mett og bilen frakter oss rundt, fungerer alle disse bruksgjenstandene som tegn. Til sammen blir alle disse tegnene en stor fortelling, som beskriver hvordan vi vil at omgivelsene skal oppfatte oss. Vi tolker også symbolene selv. Livsstilen vår demonstrerer for oss selv hvem vi vil være. Det er mange moderne samfunnsforskere som mener at slik livsstilsmarkering er det som preger vårt moderne samfunn mer enn noe annet.[15]

[15] Den som hevder det sterkest, er sosiologen Anthony Giddens, som regnes som en av vår tids ledende samfunnsteoretikere. Han har skrevet om dette i bøkene *Modernitetens konsekvenser*. Oslo 1997 og den engelske *Modernity and self-identity*. Cambridge 1991.

Din LIVSSTIL

Tusenvis av brikker!

Det er mer treffende å kalle vårt samfunn for et livsstilssamfunn enn et informasjonssamfunn. Men selv om livsstilen er det mest synlige i våre liv, betyr ikke det at mer tradisjonelle skillelinjer som makt, kultur, inntekt og utdannelse er til stede. Norge er fortsatt et klassesamfunn, selv om middelklassen har vokst så voldsomt at det ikke er like lett å se som før. Man kan godt si at klassesamfunnet er tildekket av et tykt lag livsstilssymboler. Moderne medier er fullstendig uforståelige hvis vi ikke forstår hvordan dette livsstilssamfunnet virker.

$Oppgave:
«Harrytesten» er en fin måte å finne forholdet mellom smak, livsstil og økonomiske faktorer på. Sett opp en liste over de tingene dere synes er mest harry. Deretter vurderer dere hvordan hver enkelt av tingene dere synes er harry, henger sammen med disse størrelsene: inntekt, utdannelse, sosial status og arbeidets status. Hvordan er forholdet mellom smak, livsstil og sosiale faktorer?

LIVSTILSSAMFUNNETS KONSEKVENSER

Hvis livsstilen er så sentral, får det en rekke konsekvenser, både for hvordan samfunnet fungerer, og for hvordan vi oppfatter samfunnet. Her er noen av disse konsekvensene:

Det rasjonelle er underordnet i livsstilssamfunnet
Vi lever slett ikke i en rasjonell, fornuftsstyrt tidsalder, slik det ofte blir påstått. Vi lever i en skog av symboler. I den rike delen av verden har industrien fylt våre grunnleggende behov for lengst. Likevel har vi en sterk forbruksvekst. Den symbolske siden ved tingene vi bruker, får stadig større betydning.

&Oppgave:
Arranger en ekspedisjon til den kommunale søppelplassen og forsøk å finne brukbare ting der. Dere må ta kontakt med renholdsverket for å få tillatelse. Hvis det er en gjenbruksstasjon eller en ordning der privatpersoner leverer søppel selv, kan det være en god idé å intervjue noen av dem som jobber der. Forsøk å finne en meningsfylt tolkning av det dere ser.

Vi organiserer oss i symbolske fellesskap
Stil er symboler satt i system. Stilens system ordner svært mye av vår tilværelse, og vi sorterer våre medmennesker etter stil og smak. «Det der er ikke deg» er et uttrykk som forteller akkurat det.

Hvis denne påstanden er riktig, betyr det at vi ordner vår tilværelse som et symbolsk system, og at forbruksvarene våre er en slags symbolske merkelapper som forteller hvor vi ønsker å plassere oss selv i dette systemet. Det betyr også at man ikke kan ha noen innsikt i hvordan samfunnet er organisert, uten å ha en teori om smak.[16]

Livsstilssamfunnet gjør skriften mindre verd

Som vi allerede har sett, markeres ikke livsstil gjennom rasjonelle, språklige argumenter. Livsstil markeres uten ord, gjennom forbruk.

Tryllekunsten gav skriftspråket en helt unik plass i det moderne samfunn. Det er umulig å regjere et moderne samfunn uten trykt skrift. Det er heller ikke mulig å lage en bil uten å skrive opp hvordan alle delene lages.

Moderne massemedier som film, radio og fjernsyn er billedbasert. Etter hvert som de har vokst, har skriften mistet den dominerende posisjonen i massemediene. Skriften har overlevd som administrasjon, mens bildene har overtatt fascinasjonen. Det gjelder særlig i ungdoms[kulturen, som har påvirket hele mediebildet siden 1950-årene.

Livsstilssamfunnet er medienes yndlingstema

Livsstilssymbolene er så viktige for oss, men betydningen til det enkelte symbolet er uklart. Det finnes jo ingen ordbok for klesmoter, musikk og møbler som sier hva hver ting symboliserer. Derfor er dette et takknemlig stoff for massemediene. Svært mye av det som presenteres i massemediene, er drøftinger av livsstilssymboler. Dette kalles forbrukerjournalistikk og er det stoffområdet som vokser raskest i massemediene. Det burde kanskje kalles symboljournalistikk i stedet.

[16] Mat er en viktig del av livsstilen. En glimrende innføring i den norske matsmaken er Runar Døving: *Rype med lettøl*. Oslo 2003. Døving skriver jevnlig om mat og forbruk i Dagens Næringsliv. Hvis dere har tilgang til Atekst på Internett, kan dere finne artiklene hans der: http://www.mediearkivet.no.

NÅR MEDIENE OMSLUTTER OSS

I dag lever vi i et samfunn som er helt annerledes enn det vi finner i de seksti år gamle studiene som skapte tostegshypotesen og diffusjonsteorien. Mediene har glidd inn i hele dagliglivet, i alle sosiale lag. Flere medier konkurrerer om vår oppmerksomhet, og de er tilgjengelige hele døgnet. Dessuten har vi utviklet et moderne velferdssamfunn, der kjøpekraften er fordelt til hele samfunnet. Det er jakten på denne kjøpekraften som driver mediene. Derfor må mediene henvende seg til alle, også til dem som ikke snakker elitens språk. Den som vil nå langt ut, må bli likt av det store flertall.

Mediene smyger seg inn på oss på en helt annen måte enn tidligere. Det ligger et ubehagelig misforhold mellom medienes makt og brukernes avmakt i medienes distribusjonssystem. For å fjerne dette ubehaget forsøker de å være så innsmigrende som mulig. Det er lenge siden våre store medier hevdet at de var oppdragere som drev med folkeopplysning.

Det fører til at mediene får en dobbelt karakter. Hvis vi analyserer hvem som eier mediene, hvem som annonserer der, hvem som leder dem, og hvem som kommer til orde, viser all forskning at dette er samfunnets elite. I en undersøkelse av norske aviser fant medieprofessor Sigurd Allern at det var bare 10 % av kildene som var vanlige mennesker, og da hadde han tatt med tillitsvalgte i fagforeninger. Av 4250 kilder i hans undersøkelse var det bare seks innvandrere, flyktninger eller asylsøkere.[17]

Massekommunikasjon foregår fortsatt ovenfra og nedad. Men i selve formen forsøker mediene å kommunisere på publikums eget nivå. Det skaper en interessant form for dobbeltkommunikasjon. Mediene styres av en elite, som snakker publikum etter munnen. Hvordan gjør de det? La oss begynne med et uttrykk lånt fra reklamespråket.

AIDA

Når reklamen hvisker sitt lokkende budskap i øret vårt, er det AIDAs stemme vi hører.

[17] Undersøkelsen gjaldt ti norske aviser fra 1998 og 1999. Se Sigurd Allern: *Nyhetsverdier*. Kristiansand 2001, s. 176.

Navnet AIDA er hentet fra hovedpersonen i en av Giuseppe Verdis operaer. Operaens Aida er en etiopisk prinsesse som elsker en egyptisk kriger. De kommer altså fra to land som er fiender. Han blir dømt til å bli levende begravd fordi han røper militære hemmeligheter til Aida. Hun velger å følge ham i døden. Det er en av historiens mest storslagne og tårevåte operaer.

I reklamebransjen er AIDA redusert til en huskeregel for tekstforfattere. AIDA består av forbokstavene til de engelske ordene Attraction, Interest, Desire og Action. Dette er trinnene i vellykket reklame. Svært mange andre budskap er skåret over samme lest.

Attraction = tiltrekning

Først må man tiltrekke seg publikums oppmerksomhet. Det kan man gjøre med et spennende bilde, et kjent fjes, fin musikk eller annet som gjør umiddelbart inntrykk. I journalistikken brukes regelen: Ha alltid et navn i overskriften. Uten bilder blir det ingen sak.

Interest = interesse

Etter at man har vekket oppmerksomhet, må man vekke publikums interesse i løpet av et par sekunder. Oppmerksomheten bør derfor vekkes med noe de fleste har lyst på, slik at de to trinnene går i ett. Kjønnsdriften er ganske effektiv. Det finnes andre midler, selv om det ikke alltid ser slik ut. I Norge er vi velsignet med en helt spesiell tradisjon for å bruke humor i filmreklamen. Det har smittet over på TV-reklamen, som er formet som små morsomme sketsjer. Det er et særnorsk fenomen. De internasjonale sjamporeklamene er gravalvorlige.

Desire = begjær

Neste trinn i kjeden er å vekke publikums begjær. Begjæret bør helst rette seg mot det man har å selge, så her er det lett å trå feil. Kjønnsdriften er fortsatt god å ha, men den vekker sjelden begjær etter gulvlaminat på tilbud. Denne overgangen er svært vanskelig å få til på mange produktområder.

Action = handling

I denne sammenhengen betyr handling kjøp, eller at man for eksempel sender inn e-postadressen sin til annonsøren. Det er handlingen som er reklamens mål. Når man ikke dit, har man feilet. De fleste reklamer slår feil på dette punktet. Men handlingen trenger ikke å komme umiddelbart. Den kan komme etter lang tid, fordi reklamen har skapt velvilje.

AIDA-modellen brukes av alle som vil påvirke andre. AIDA går igjen i tekstene til både politikere og journalister. Den kan også være nyttig i familielivet, hvis du for eksempel vil at foreldrene dine skal ta med familien på ferie til et litt morsommere sted enn den gamle hytta.

Både tiltrekning, interesse og begjær setter sterke følelser i sving. Dermed er vi over i et annet av markedsføringens grunnprinsipper: Det er umulig å nå fram med et budskap uten å vekke publikums følelser først. Når følelsene er i bevegelse, er sinnet åpent, og budskapet kan trenge inn. Det er en gammel innsikt. De gamle greske retorikerne regnet følelsene som en kilde til erkjennelse, på linje med tanken. Det er lite fruktbart å lage et skarpt skille mellom fornuft og følelser når man steller med kommunikasjon.

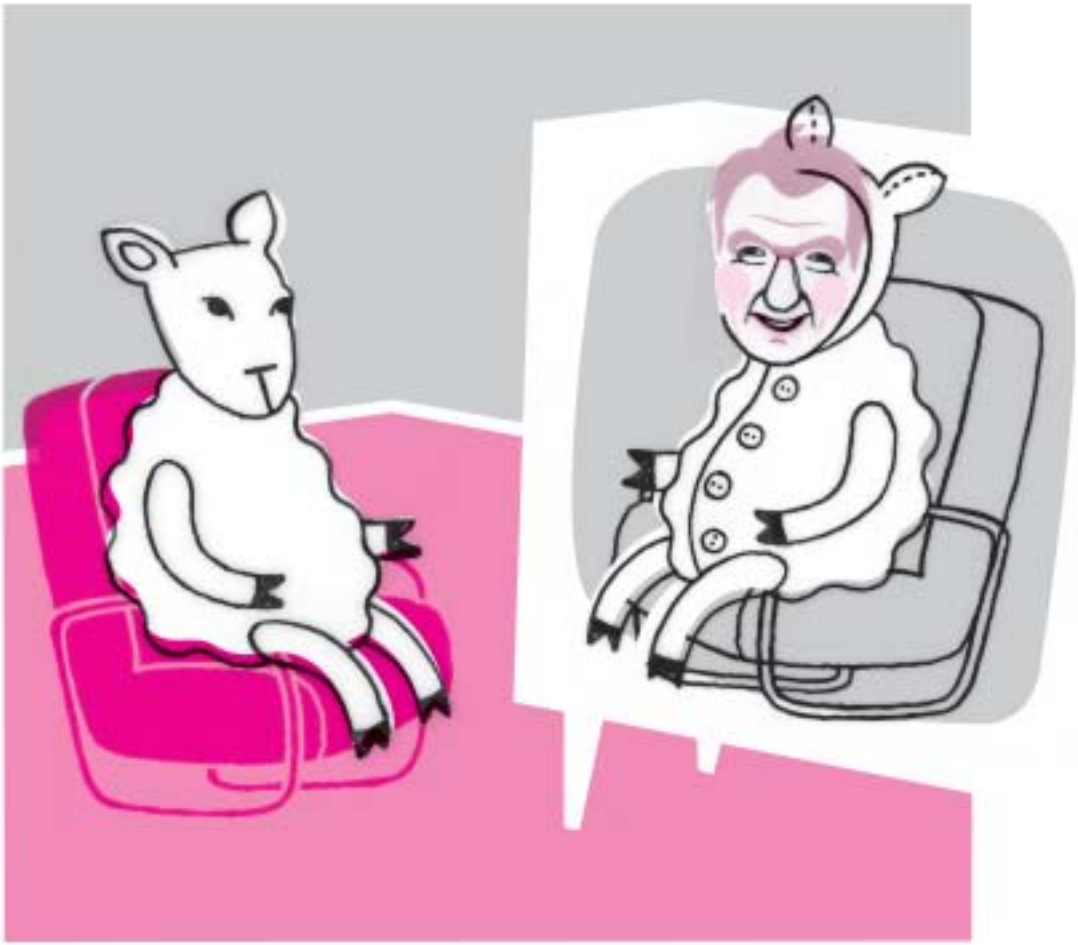
$Oppgave:
Velg ut noen annonser du synes er fine, og forsøk å finne ut hvilke elementer i annonsen som kan merkes med henholdsvis A, I, D og A. Deretter velger du ut noen annonser du ikke liker, og forsøker å finne ut på hvilket trinn du faller av.

NÅR AUTORITETEN BENEKTER AT HAN ER AUTORITET

Det ligger innebygd i massemediene at de er autoritære. Massespredningen forutsetter publikums avmakt. Men som vi allerede har nevnt, skaper avmakt en ubehagelig følelse. For å motvirke dette har massemediene utviklet en rekke retoriske grep som skal motvirke denne følelsen. Dette blir forsterket av to ting: Endringen av brukssituasjonen og konkurransen mellom mediene.

Vår tids massemedier smyger seg inn i vår privatsfære. Fjernsynet står

i sofakroken og radioen på nattbordet. Popmusikken kommer fra en propp i øret. Internett-sidene dukker opp på vår private skjerm eller på mobiltelefonen. Alle disse mediene har for lengst forlatt det offentlige rommet, der naboer og andre kan se oss mens vi bruker dem. De treffer publikum hjemme.



Vår tids medier er på hjemmebesøk hele tiden. Da er det best å følge husets egen skikk. Fjernsynet har tatt denne utfordringen bokstavelig. Inne i TV-apparatet er det også en stue med en sofa. Der sitter folk og snakker om løst og fast, akkurat som i stua der apparatet står.

I nyhetssendingene har de også løsnet på snippen, slik at programlederne sitter og småsludrer med korrespondentene i fjerne land, som står foran rykende ruiner og forteller om selvmordsbomberne. Det er nyhetenes tragiske parallell til «her bor jeg»-kortet seerne sender hjem fra ferien. Alle er på fornavn.

#Publikum blir invitert til å delta. I radioen har vi innringingsprogrammer. SMS-en har gitt fjernsynet nye muligheter til å gi inntrykk av at det er publikum som bestemmer. Men redaksjonen har fortsatt full kontroll over programmet. Man gir et inntrykk av fortrolighet, samtidig som man gjør det mindre fristende å bytte kanal før SMS-resultatet er klart. I tillegg tjener stasjonen penger på meldingene.

Også der mediene møter autoriteter på steder vanlige mennesker ikke har adgang, legger de an en fortrolig tone: *TV 2 hjelper deg. VG – på din side* heter det i velkjente slagord. NRK har *Forbrukerinspektørene*. Det mektige mediet presenterer seg som den vanlige mann og kvinnes advokat, inne i en utilgjengelig verden av mektige økonomiske og politiske interesser.

Gjennom denne medieestetikken fornekter de brede mediene at også de er autoriteter. Målet er å vinne fortrolighet med publikum, slik at man kan holde markedsandelen oppe.

MASSEMEDIENE DRØFTER FORESTILLINGER

Det er bare når vi ser medienes budskap i sammenheng, at vi kan fange deres dypere budskap. Det er mange som kritiserer mediene nettopp for å mangle sammenheng i budskapene sine. I en moderne nyhetssending kommer innslagene hulter til bulter, og selv om de er sortert i innenriks, utenriks og mer underholdende stoff, er det ingen som samler trådene.

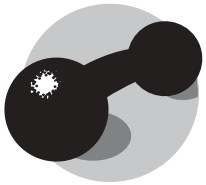
#Min påstand i denne boka er at denne kritikken er feil. Det er en dyp, indre sammenheng i massemedienes flimrende strøm av budskap. Men denne sammenhengen finner man ikke ved å lete i informasjonen i de enkelte sakene. Man finner dem ved å lete i de grunnleggende forestillingene som ligger under overflaten i nyhetsstrømmen. *Det er en sammenheng i medienes enkelthistorier. Denne sammenhengen består av en kontinuerlig drøfting av hva som er normalt.*

En viktig årsak til dette er at samfunnet og våre liv forandrer seg hele tiden. Det gjør forestillingene våre også. Da jeg vokste opp i 1950- og 60-årene, var det ikke god tone å bo sammen uten å være gift. Fikk man barn, «måtte» man gifte seg. I dag er halvparten av alle norske barn født utenfor ekteskap, og samboerskap er helt normalt. Noe har skjedd. En av de viktige tekniske forutsetningene var at p-pillen kom i 1965. Da ble det for første gang mulig for alle kvinner å kontrollere sin egen fruktbarhet på en lettvint måte. Det fikk konsekvenser for hele familiemønsteret. Også det vi aksepterer som normalt, ble endret. Det tok tid, for slike endringer skjer nesten umerkelig.

En annen viktig endring er holdningen til konfliktene i Midtøsten. I slutten av 1960-årene var det helt vanlig i Norge å støtte Israel i ett og alt. I dag er det et flertall av nordmennene som støtter palestinerne.

Massemediene er helt sentrale i slike endringsprosesser. Nyhetsmediene har spesialisert seg på å fortelle om provoserende hendelser. De dukker også opp i underholdningen. Hvis man analyserer en helt vanlig såpeopera, ser man at den stadig kretser rundt temaer om hva som er normalt, og hva som er korrekt oppførsel. Som regel er det noen som bryter reglene, og så handler episoden om hvordan de andre takler det. Denne typen underholdning er en slags lærestykke, som drøfter våre forestillinger om det normale liv.

&Oppgave:



Ta opp en episode fra en tilfeldig valgt såpeopera. Finner du en norsk en, er det en fordel, for da legger du lettere merke til detaljene. Se gjennom episoden og sett opp en liste over normbrudd og reaksjoner på normbruddet. Forsøk å finne ut hva såpeoperaen anbefaler at du skal mene om normbruddet, og om det bryter med de forestillingene du hadde fra før.

Både nyheter og underholdning sirkler rundt spørsmålet om hva som er normalt. Hvis vi derimot hører om noe unormalt, må vi ta stilling til det.

Vi kan fordømme det. Vi kan stemple det som en kuriositet. Eller vi kan justere forestillingene våre lite grann slik at vi utvider begrepet om det normale.

$Oppgave:
Velg ut noen artikler fra VG, som er Norges største avis, og vurder om det som er omtalt, kan kalles normalt. Forsøk å finne ut om det finnes skjulte eller åpne moralske dommer i artiklene. Hvilke dommer blir felt, over hvem?

Det meste av det vi får vite i løpet av en vanlig nyhetssending, blir glemt. Men den trenger likevel ikke være bortkastet. Informasjonen som er glemt, kan ha påvirket våre forestillinger lite grann. Hvis dette er riktig, påvirker massemediene oss på to måter samtidig: De sprer informasjon, samtidig som de bearbeider forestillinger.

DEN MORALSKE EKSEMPELHISTORIEN

Den moralske eksempelhistorien er en gjenganger i vår kultur. Vi finner den overalt: i eventyr og barnebøker, på kino og i såpeoperaer. Den klassiske formen kjenner vi fra skillingsvisene. Skillingsvisene forteller om mord og forlis, om kjærlighet og svik, om hvordan taperen får sin lønn i himmelen, mens den innbilske går til grunne her på jorden. De forteller om et liv der alt er i bevegelse, mens moralen er fast: Uansett hvilke prøvelser du gjennomgår, gjelder det å holde fast ved de gode, gamle dyder.

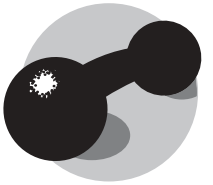
$Øvelse:
Finn fram til noen skillingsviser, og forsøk å synge dem. Hvis dere er heldige, kan dere også få eldre slektninger til å synge for dere, og få dem til å fortelle hva de synes om dem. Ikke gjør narr av visene. Da mister dere hele poenget.

Skillingsvisene er ikke bare moraliserende. I sin tid fortalte de også om aktuelle hendelser, om bybranner og forlis, mord og tragedier. Det hendte at boktrykkere sendte ut skillingsvisediktere for å skrive om

aktuelle begivenheter, akkurat slik man sender ut reportere i dag. Andre ganger skrev mennesker med en tragisk skjebne viser om seg selv og solgte dem som en finere form for tigging. Siden aktuelle viser blir foreldet, forsøkte noen boktrykkere å forlenge salgstiden ved å skrive «trykt i år» på arkene. Alt dette viser at skillingsvisa er en viktig forløper til våre moderne løssalgsaviser og fjernsynsnyheter.

De løssalgsavisene vi alle kjenner så godt, dyrker det samme som skillingsvisene. De bretter ut private detaljer om kjente mennesker, eller løfter fram hverdagstragedier. For å være aktuelle trykker de dato på avisene sine. Men historiene de forteller, er nokså like fra dag til dag.

&Øvelse:



Les gjennom oppslagene på første side i ti tilfeldige utgaver av en større løssalgsavis. Finn ut om dere finner noen grunnhistorier som kommer igjen, med forskjellige personer i rollene.

Historier følger et mønster som er fast etablert i vår kultur. Alt er en variasjon over mønsteret som vi finner igjen i folkeeventyrene. Dette mønsteret har faste roller: skurk, helt og hjelper. Det har et fast forløp: Først oppstår det et problem. Så blir helten tilkalt. Han går gjennom en rekke prøvelser, helt til han vinner gevinsten. I folkeeventyrene er dette mønsteret så fast at det kan settes opp i tabellform. Hvert trinn i tabellen kalles en funksjon.[18]

I nyhetsjournalistikken er det som regel eventyrfunksjon nummer 9 som brukes. Den lyder slik: *Ulykke eller mangel blir kjent. Helten oppfordres til å hjelpe.*

Nyhetshistoriene forteller ofte ikke mer enn dette. Men det gjør ikke noe at nyhetene bare forteller brokker av historien. Alle vet jo hva som kommer foran og bak, og kan legge til resten selv.

#Når fortellingene om den virkelige verden presses inn i dette historiemønsteret, skjer det noe med forestillingene våre om verden. Vi oppfordres til å tegne et svart-hvitt-bilde av menneskene, og dele dem i helter og skurker, i stedet for å se at de aller fleste både har lyse og mørke sider. Som en konsekvens av dette må vi se de fleste fenomener som dueller, der

[18] Eventyrfunksjonene ble satt opp av den russiske språkforskeren Vladimir Propp, og danner utgangspunktet for moderne fortellingsforskning. Eventyrfunksjonene kan man finne i Asbjørn Aarseth: *Episke strukturer*. Oslo 1979.

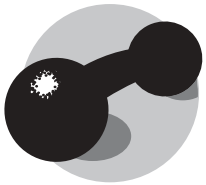
det gjelder å finne igjen en vinner eller en taper. Viktige ting som strukturer og tendenser, som preger både det moderne samfunnet og moderne politikk, er det nesten umulig å tegne et bilde av i historien. Administrasjon er det fint lite av. Hvor leste man et eventyr som skildret trollenes byråkratiske system?

Et morsomt lite poeng er spørsmålet om hvem som er helten. I nyhetsredaksjonene er historien mest vellykket hvis journalisten blir helt. Hvis journalisten skal være helt, må han finne et troll. Journaliststanden kan betraktes som en sverm av unggutter som drømmer om å bli askeladder, og er på desperat jakt etter et troll.

Det klassiske fortellingsmønsteret er ikke en nøytral form. Det er et mønster som tvinger våre oppfatninger om verden inn i faste former. Eventyrfortellingen er et moralsk drama som handler om kampen mellom det gode og det onde. Derfor er det ikke riktig når journalister og andre mediearbeidere hevder at de er eksperter på kommunikasjon, og at effekter som konfliktorientering og «human touch» bare er tilrettelegging for å nå et bredere publikum. De klassiske journalistiske grepene er hardhendte fortolkninger, som reduserer verdens mangfold og tvinger skildringene inn i etablerte, konvensjonelle kategorier.[19]

Selvfølgelig kan man ikke si at all journalistikk eller alle underholdningsserier følger mønsteret fra folkeeventyrene. Det er en viss forskjell på saklighetsnivået i VG og Aftenposten eller Bergens Tidende. Det ser ut til at jo lavere ned på medienes rangstige man befinner seg, jo sterkere blir innflytelsen fra folkeeventyrene.

&Oppgave:
Finn fram en utgave av VG og Aftenposten fra samme dag. Kryss av de ti største nyhetssakene du finner. Begynn på første side. Les nyhetssakene, og gi dem karakter etter hvor mange spor av eventyrfortellingens form du finner i sakene. Har forskjellen sammenheng med avistypen? Behandles ulike emner ulikt?



I det vi kaller «seriøs» journalistikk, demper man innflytelsen fra eventyrfortellingen. Her er det viktigere å komme med seriøs informasjon. Men også på tradisjonelle «seriøse» områder som økonomi og politikk blir

[19] Standpunktet er utdypet i en artikkel jeg har skrevet. Se Magne Lindholm: «Det trivielles triumf». *Samtiden* nr. 1/2004.

innflytelsen sterkere. Det ser man særlig når alle konflikter blir framstilt som persondueller. Dagens Næringsliv vinkler nesten alle sine historier som persondueller. Det har de lært av VG.[20]

DISKUSJONENS ROM – OG DET SOM TAS FOR GITT

Det finnes mange teorier om hvordan forestillingene våre er organisert. Noen av de mest kjente finner man i psykologien. Problemet med psykologiske teorier er at de har en tendens til å konsentrere seg om enkeltmennesker. Som mediebrukere er vi ikke bare enkeltindivider. Vi trenger en teori om hvordan forestillinger utvikles i fellesskap. En av de mest fruktbare teoriene om dette er utviklet av den franske sosiologen Pierre Bourdieu. Den framstillingen som følger her, er inspirert av ham.[21]

Et hovedtrekk ved Bourdieus handlingsteori er at han behandler forestillingene som deler av en felles kultur. Forestillingene deler han inn i en bevisst og en ubevisst del. Den ubevisste delen er den største. Den må ikke forveksles med Freuds begrep om det ubevisste. Det vi snakker om her, er en stor, uoversiktlig sky av forestillinger vi *tar for gitt*. Det gitte kalles *doxa*, og består av de forestillingene som ingen setter spørsmålstegn ved. Doxa er det greske ordet for den alminnelige mening. Forestillingene i doxa blir aldri diskutert. Svært mange av dem er ikke engang klart formulert. Derfor er vi heller ikke klar over at vi har dem.

Forestillingene i doxa er det vi oppfatter som «naturlig». Men forestillingene i doxa gjelder også sosiale forestillinger. De er kulturprodukter, og kan ikke være naturlige. Et eksempel på dette er kjønnsrollene. De er sosiale forestillinger skapt av mennesker, og det er fullt mulig å forandre på dem. Mange mener likevel det er «unaturlig» å bryte ned kjønnsrollene. Det er fordi kjønnsrollene er en del av doxa.

[20] Dagens Næringsliv er en av de største avissuksessene i Norge i 1990-årene. Avisen har rekruttert mange av de sentrale journalistene fra løssalgsavisen VG –og fra den venstreorienterte Klassekampen (!).

[21] Pierre Bourdieu var filosof, antropolog og sosiolog. Hans handlingsteori finner vi i *The Logic of Practice* (Cambridge 1990), som er ganske tung. Man kan få god innsikt i hans tenkemåte gjennom artikkelsamlingen *Symbolsk makt*. Oslo 1996.

Når noen utfordrer forestillinger som ligger i doxa, oppstår det alvorlige konflikter. Men disse konfliktene uttrykkes ikke på samme måte som når man har overtrådt en klart formulert regel, for eksempel forbudet mot å stjele i butikker.

Når noen bryter en av forestillingene i doxa, føler vi at noe er galt, på en ubestemmelig måte. Som regel oppstår en følelse av at dette ikke går an, og vi reagerer med vemmelse, avsky eller skam. Det er sjelden mulig å si nøyaktig hvilken regel som er brutt. De ubehagelige følelsene får oss til å respektere reglene uten at vi vet helt hvorfor. Det er bare best slik.

I doxa ligger noen av de mest grunnleggende forestillingene våre om hvordan ting henger sammen. Dermed danner de også grunnlaget for mange av samfunnets maktstrukturer. I doxa finner vi de reglene som gjør at vi kan akseptere noen lønnsforskjeller, men ikke andre, at skolegang er av det gode, at Norge er et bra land, osv. Noen av disse forestillingene er så gamle at vi ikke kjenner opphavet. Andre er så nye at opphavet er kjent av historikerne. De som ikke har studert historie, tror det har vært sånn bestandig.

Forestillingene i doxa trenger vi ikke å begrunne. De ligger beskyttet i en tåke av uklarhet. Hvis noen uttrykker dem klart, rykkes de ut av doxa. Når en forestilling er klart formulert, eller har fått et alternativ, blir det mulig å sette spørsmålstegn ved den. Dermed flyttes den inn i *diskusjonens rom*.

Diskusjonens rom er de delene av vår kultur hvor vi diskuterer åpent. Her må vi (som regel) begrunne standpunktene med gode argumenter. Hvis doxa kan beskrives som et tåkete mørke, står flomlyset på i diskusjonens rom. Her lever alle forestillinger farlig, for de må begrunnes for å overleve. Diskusjonens rom er selvfølgelig ikke om et fysisk rom. Det er en samlebetegnelse for alle rasjonelle diskusjoner.

I et samfunn har vi mange slike diskusjonsrom. For å holde oss i billedspråket kan vi beskrive diskusjonens rom som en klynge mentale bobler som ligger inne i doxa, samtidig som det er mer eller mindre åpne kanaler mellom boblene.

#Forholdene i diskusjonens rom er forskjellige fra samfunn til samfunn, kultur til kultur. Noen grupper er svært åpne for diskusjon, mens andre er mindre glad i det. Et samfunn kan godt være forholdsvis liberalt, samtidig som det ikke har utviklet noen god tradisjon for offentlig diskusjon. Norge er et slikt samfunn. Vi er et forholdsvis liberalt land, men

den offentlige debatten har en tendens til å forfalle til kortsynt moralisering. Den dør ofte ut før den har begynt, fordi det er så få som argumenterer prinsipielt.

&Oppgave:
Diskuter om det norske samfunnet oppmuntrer til diskusjon eller ikke, og hva som stimulerer eller hemmer diskusjonen. Diskuter om påstanden i forrige avsnitt er riktig eller gal.

Doxa og diskusjonens rom

Ifølge Bourdieu er doxa mye større enn diskusjonens rom.[22] Dette er et viktig poeng. Vi hører jo stadig at vi lever i en rasjonell tid der fornuften styrer. Men fornuften har ingen makt utenfor diskusjonens rom. Hvis doxa er større, lever vi ikke i en rasjonell tid.

Mens doxa sørger for stabilitet, sørger diskusjonens rom for forandring. Fornuft åpner alltid for endring. Finnes det argumenter for at kvinner ikke skal få lederstillinger? For at innvandrere ikke skal få leie hybel i Norge? For at man skal kjøre på høyre side av veien? For at man ikke skal vise nakne mennesker på TV?

Også i diskusjonens rom finnes det maktmidler som kan stoppe fornuftige konklusjoner. Det kan for eksempel dukke opp en lærer, prest, politiker eller lærebokforfatter som krever at man avslutter diskusjonen fordi spørsmål av denne typen ikke skal stilles. Konklusjonen er gitt fra før, og diskusjon er uønsket. Dette kalles *ortodoksi*. Men selv den orto-

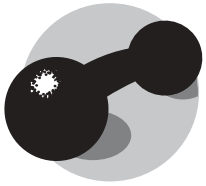
[22] Begrepet doxa er gammelt, og i norsk dagligtale er det bevart i ordet ortodoks. Forholdet mellom doxa og diskusjonens rom er klarest framstilt i Pierre Bourdieu: *Outline of a theory* of Practice (engelsk oversettelse 1977).

dokse kan ikke fjerne et spørsmål som er stilt. Man kan også stoppe diskusjoner ved hjelp av ren makt.

Det er mange måter å trekke en forestilling ut av doxa og inn i diskusjonens rom på. De trenger ikke formuleres, det er nok å vise et alternativ. Derfor fører kulturell variasjon til en permanent slitasje på doxa. Avviket gjør det normale synlig og reduserer det til en variant blant andre varianter. Slike episoder er typiske for vår moderne tid. Stadig flere mennesker opplever at deres egen kultur ikke lenger kan tas for gitt.

Det er viktig å understreke at doxa ikke er en form for dumskap, og noe «de andre» eller «de ufornuftige» lider av. Alle miljøer har sin variant av doxa. Det gjelder også de som hevder de dyrker fornuften, eller skriver lærebøker om makt og medier. Man kan faktisk hevde at fornuftsdyrkingen selv er en form for doxa.

&Oppgave:
Prøv å finne eksempler på forfatterens doxa i dette kapitlet, eller i boka som helhet. Det vil si holdninger og synspunkter som tas for gitt, uten å begrunnes. Vær spesielt oppmerksom på utsagn som har med rang og verdier å gjøre. Diskuter om holdningene dere finner, tåler å diskuteres på en fornuftig måte.



NÅR DOXA MÅ PÅ SERVICE

Vårt moderne samfunn føret til at doxa blir utfordret hele tiden. Biter av doxa rives løs ustanselig. Denne utviklingen forsterkes av massemediene, som har spesialisert seg på å fortelle oss om uvanlige og sjokkerende hendelser. De blir dratt ut til åpen diskusjon.

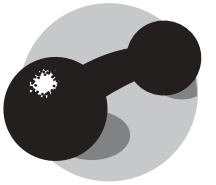
#Men er det fornuftig diskusjon som dominerer i praksis? Norske medier er breddfulle av kjendisstoff, sladder og grusomme krimsaker. Bagateller, katter og hunder vasser over forsidene. Det som fortelles, kan være både sjokkerende og underholdende. Doxa er blitt utfordret. Men er den forestillingen som blir utfordret, dermed dratt ut i diskusjonens rom?

For å forstå dette må man huske på at doxa rommer noen av våre mest grunnleggende forestillinger om hvordan verden henger sammen, om høyt og lavt og godt og vondt. Det er svært truende hvis noen river i stykker disse delene av doxa. Det er heller ikke slik at det som skjer i dis-

kusjonens rom, alltid vil berolige oss. Tvert imot kan en fornuftig diskusjon være opprivende og forvirrende, og den kan skape flere spørsmål enn den gir svar.

Det er slitsomt å diskutere. Man må ha kunnskap. Mange synes det er kjedelig. Vi har en offentlig mediekultur som er full av innsmigrende, behagelige mennesker som gir deg alt opp i hendene bare du er villig til å bli utsatt for reklamen deres. Fjernsynets debatter vakler mellom det uforskammete og det selvhøytidelige. Fornuftig, offentlig diskusjon er i ferd med å bli en sær hobby for dem som går på tvers av den brede medieoffentligheten.

&Oppgave:
Se to diskusjonsprogrammer på TV og diskuter om de er fornuftige eller ikke. Har forfatteren rett i sine karakteristikker, eller er han bare uforskammet og selvhøytidelig?



Store deler av doxa blir revet i stykker hver dag, fordi noen bryter regler, fordi vi får impulser fra fremmede kulturer, og fordi mediene elsker å fortelle om det. Men det er ikke spesielt populært å drive med seriøse offentlige diskusjoner, og diskusjon kan være truende. Derfor har man utviklet teknikker som gjør det mulig å reparere forestillingene i doxa uten at de truete forestillingene blir flyttet ut i diskusjonens rom. Man må altså klare å finne en måte å forholde seg til normbruddet på, uten å diskutere det på fornuftig vis.

#For å klare et slikt kunststykke trenger man spesialredskap. Den moralske eksempelhistorien er et perfekt hjelpemiddel til å reparerer doxiske forestillinger. Den drøfter normer og ideer. Men disse ideene drøftes gjennom eksempler, ikke gjennom prinsipper. Historiens mønster holder behandlingen av avviket innenfor trygge grenser, og styrer det mot et mål der man må velge mellom hyllest og fordømmelse. Alle historier har en moral. Denne moralen er som regel at samme hva de små menneskene finner på, er det noen evige prinsipper som vinner til slutt.

På denne måten slår man to fluer i ett smekk: Man får dempet den uroen som oppstår når doxa blir provosert og ødelagt i kanten. Samtidig får man justert doxa i takt med samfunnsendringene. Det er viktig å få til, siden samfunnet endrer seg hele tiden. Ved hjelp av den moralske eksempelhistorien klarer man å justere forestillingene varsomt, uten å risikere at diskusjonen bryter ned samfunnets grunnleggende forestillinger.

Et eksempel: Man har skiftet syn på samboere, men beholdt troen på den store kjærligheten. Det har skjedd uten noen prinsipiell debatt.

Hvis denne teorien er riktig, fungerer de brede massemediene som et stort serviceverksted for forestillingene i doxa. De klarer kunststykket å reparere doxa uten at forestillingene kommer i berøring med fornuften. Det er som når man pusser akvarieruter ved hjelp av magnetiske børster, slik at man kan fjerne algebelegget på innsiden uten å være nær vannet.

Dataspill og politikk

Dataspill er blitt storpolitikk. I 2001 lisensierte den amerikanske hæren spillmotoren til Unreal Tournament, og har siden brukt sju millioner amerikanske dollar på å utvikle spillet *America's Army*. I dag kan man laste ned spillet gratis fra nettet. Det har over to millioner registrerte spillere. Formålet med spillet er ifølge den amerikanske hæren «å kultivere og skape interesse rundt det amerikanske forsvarets oppgaver og karrieremuligheter».[23]

Også militante arabere bruker dataspill til propaganda. Disse spillene er produsert som direkte svar på det amerikanske spillet, og de handler ikke overraskende om konflikten med Israel. Det syriske firmaet Dar el Fikr har laget dataspillet Under Ash, der man spiller rollen som en ung palestiner som deltar i intifadaen i Jerusalem. Når man stiger i nivåene, avanserer man fra steinkaster til skarpskytter.

Det nyeste arabiske dataspillet heter *Special Force*. Det er produsert av den militante islamske gruppa Hizbollah og handler om krigen mot Israels okkupasjon i Sør-Libanon. Spillet går ut på å angripe israelske stillinger og politikere. Det har blitt en kjempesuksess, og har solgt i mer enn 100 000 eksemplarer i Midtøsten. Ifølge Hizbollah er målet med spillet å introdusere de yngste til motstandsbevegelsen, og å vinne mediekrigen mot Israel.

[23] Opplysningene om spillene er hentet fra Ørjan N. Karlsson: «Det politiske dataspillet». *Morgenbladet* 2.–15. april 2004, s. 23, og fra spillenes hjemmesider. Sitatene er fra artikkelen.

AMERICA'S ARMY
BORDER SHOTS

PC
تحت الحصار

PC
تحت الحصار

تحت الرماد

$Oppgave:
Gå inn på nettstedene til *America's Army, Under Ash* og *Special Force*, og les presentasjonene av spillene. Hvis dere vil gjøre en avansert versjon av denne oppgaven, laster dere ned *America's Army* og *Under Ash*. Studer fiendebildet, metodene og det politiske budskapet i spillene og på hjemmesidene. Dette egner seg som gruppearbeid.
Se http://www.americasarmy.com/, http://www.specialforce.net og http://www.underash.net/emessage.htm.