



MAKT OG MEDIER

Tekst: Kari Palmstrøm

Mediene er viktige bindeledd mellom individ og samfunn, og er ofte avgjørende for vår meningsdanning om verden omkring oss, ja ofte også om vår nære hverdag. Det er så mye vi "bør" vite - og det er ikke alltid så lett å få med seg hva som er verd å vite. Denne artikkelen prøver å beskrive hvilke krefter det er som er med på å styre informasjonsstrømmen vi får via mediene.

Hva vet du om det som foregår i Kina eller i Sør-Afrika for tiden? Det er få av oss som har vært der, det vi vet eller tror vi vet, er oppfatninger som i stor grad er skapt gjennom massemediene.

Hva vet vi om Idol-Kurt? Kjenner vi ham personlig, eller vet vi om ham fordi vi har sett hva han står for gjennom fjernsyn og aviser?

Det er ofte gjennom mediene vi kjenner de fenomener som vi ikke har opplevd personlig, men som opptar oss. Vi forstår hvordan mediene fungerer, de er tilgjengelig for oss hele døgnet og på de fleste stedene vi ferdes. De fleste av oss bruker mediene mange timer daglig, og de beskrives som viktige for oss. Derfor fremstår de som en allesteds nærværende makt, ja i mange situasjoner gripes vi av en følelse av at mediene styrer livet vårt og bestemmer hva vi skal mene og gjøre.

Hvordan har mediene fått denne makten? I **Norges Grunnlov** har vi en del klare bestemmelser om hvem det er som skal utøve den lovlige makten i samfunnet. Det er de tre institusjonene **Stortinget** som gir lover, **Regjeringen** som utformer dem og setter dem i verk og endelig **Domstolen**, rettsapparatet som bruker lovene til å avgjøre hva som er rett forståelse av dem.

I løpet av de drøyt hundre siste årene har massemediene vokst frem som et system for beskrivelse av virkeligheten og samfunnet, en beskrivelse som vi i stor grad betrakter som vår egen forståelse.

Dette er en viktig grunn til at mediene blir betraktet – og betrakter seg selv som den fjerde statsmakt, en makt som ikke er beskrevet i Grunnloven fordi man ikke så på mediene som eksisterte i 1814 som maktfaktorer av betydning.

HVA ER MAKT - HVA ER MEDIEMAKT?

Massemediene har en forholdsvis kort historie, bare litt over 100¹ år. Siden den tid har oppfatningene om medienes makt forandret seg og medieforskningen har utviklet seg².

“Noen bøyer seg for makt, mer eller mindre godvillig, noen gjør opprør”

Maktbegrepet er mangfoldig og ikke alltid så lett å kjenne igjen i vårt daglige liv. Vi registrerer kanskje at noen utøver makt, dvs. bestemmer over oss, eller kanskje er vi så vant til det at vi ikke merker det. Noen bøyer seg for makt, mer eller mindre

godvillig, noen gjør opprør. Vi skal prøve å beskrive ulike maktbegrep, slik at vi kan kjenne igjen fenomenet i mediesammenheng,

Viljesmakt

Maktbegrepet blir ofte forklart som forholdet mellom to parter som ikke er likeverdige, der den ene parten er underordnet den andres vilje eller posisjon. En type makt som det er lett å få øye på, møter vi når en bestemt person eller gruppe har overtaket. Vi kaller den for viljesmakt. Vi ser den utøves i personlige slåsskamper der det gjelder å “rule” skolegården eller kameratflokk. I forholdet skole/elev gjelder det for eksempel hvilke deler av lærestoffet som skal vektlegges, hvordan skoledagen skal organiseres, hvilken orden som skal overholdes. I krig gjelder blant annet hvilket livssyn eller politikk som skal være den gjeldende i landet eller på det kontinentet der krigen utspilles. Den sterkeste part setter sin vilje gjennom.

En annen side av viljesmakten ytrer seg som vilje til ikke-beslutninger. Denne utøvelsen av makt er mer skjult og dermed vanskelig å kontrollere. Den

håndheves stort sett av personer eller grupper som har definisjonsmakten over hva saker “egentlig” dreier seg om og hva som ikke skal diskuteres. Uønskede spørsmål som kan komme opp, kan undertrykkes. Vedtak som man ikke ønsker skal gjøres, kan latterliggjøres, omdefineres slik at det ikke blir truende, eller oversees (la dem bli borte). Slik kan mektige grupper eller personer utøve makt for å hindre at saker blir aktuelle når man vil unngå interesse. “Hvorfor skriver ikke avisen om dette – hvorfor blir ikke dette tatt opp i fjernsynet”? sier vi. Mediehistorien er full av slike spørsmål, og svaret kan være at “noen” har interesse av at saken ikke blir omtalt eller vist bilder av.

“Maktbegrepet blir ofte forklart som forholdet mellom to parter som ikke er likeverdige”

Strukturmak

Denne oppfattelsen av makt kan være vanskeligere å beskrive

fordi måten den framtrer på, kan oppfattes som noe som er naturlig, noe vi må underlegge oss hvis vi skal foreta handlinger som er ønskelige eller nødvendige. Vi kan ikke peke på at der står en personlig vilje bak denne makten, det er mer et sett med regler som vi anerkjenner.

Et eksempel: Hvis du spiller fotball, godtar du at for at kampen skal kunne gjennomføres, må du akseptere og følge visse regler. Gjør du ikke det, får du rødt eller gult kort. Som spiller kan du ikke endre reglene, det må gjøres i et annet system eller en annen struktur.

Et annet eksempel: For en tid siden streiket transportarbeiderne fordi de mente fagorganiserte arbeidere skulle ha høyere lønn enn de som ikke sto i noen fagforening. Et slikt krav stred mot et prinsipp vi har i arbeidslivet, at det å organisere seg skal være frivillig og at man skal ha samme lønn enten man er fagorganisert eller ikke. Skal et slikt krav om ulik lønn vinne gjennom, må strukturen i arbeidslivet endres, og det kan ikke transportarbeiderne gjøre alene.

Nå vil noen påstå at strukturene ikke kan bestå uten en viljesmakt som skaper og opprettholder dem, mens andre vil hevde at ingen vilje har skapt hele strukturen. Vi innser at vi må ha et forutsigelig og oversiktlig samfunn for å kunne leve i det, og det hjelper strukturene oss med. Derfor er det blitt slik, litt etter litt.

Disse to beskrivelsene av makt har det til felles at makt finnes et bestemt sted, knyttet til bestemte personer, grupper eller styringsorganer. Den tredje forståelsen av makt bygger ikke på overmakt/underkastelse, men på andre premisser. Vi kaller det **mikromakt**.

Mikromakt

Denne forståelsen av makt er mer utydelig enn de to andre fordi den ikke er plassert på et visst sted, ikke hos personer, ikke i noen strukturer eller bestemmelser. Den er tvert imot skjult i det vi til enhver tid regner som "passende og "riktig", ganske fint fordelt i tilværelsen. Det er helst i ettertid at vi kan se at denne makten eksisterer, særlig når personer eller grupper gjør opprør mot makten, stiller spørsmål om hvorfor bestemmelser må være akkurat slik.



Et eksempel på dette kan være den utviklingen som har skjedd innen kvinneidretten. Tidlig på 1970-tallet var det bare menn som deltok i Holmenkollstafetten, det var betraktet som for tøft for kvinnekroppen å utsette seg for denne anstrengelsen, man svettet, kanskje luktet man vondt, kanskje kastet man opp av anstrengelse... Dypest sett stred en slik anstrengelse mot det bildet man hadde av kvinnen, vakker, velduftende, behersket. I dette bildet kan man ane hvordan mikromakten ble utøvd, hvordan det var "riktig" at en kvinne skulle se ut og oppføre seg. I de siste årene har kvinner deltatt på lik linje med menn i denne stafetten, ingen synes det er noe rart i det. I dag hører vi imidlertid om hvordan det ikke passer for kvinner å drive skiflyging i store hoppbakker... det er for farlig for kvinner.

MAKTEN OG MEDIENE

Mikromakt er en viktig del av mediemakten, det samme er de to andre formene vi har gjort rede for til nå, viljesmakt og strukturmakt. Vi skal nå se hvordan disse tre variantene kommer til syne i mediefeltet.

Vi vil i denne sammenhengen holde utenfor den makten som mediene utøver i markedsføring (reklame) og konsentrerer oss om de mer skjulte maktlinjene som strekker seg ut i samfunnet, den såkalte symbolske makten.

Thomas Mathiessen, en kjent norsk professor i sosiologi, deler mediemakten i fire felt, nemlig:

Makten bak mediene

Makten rundt mediene

Makten i mediene

Makten fra mediene

Denne delingen er nyttig å ha for seg som et tankemønster når vi beskriver mediefeltet og den makten som utøves av aktørene der. Vi har for det meste tatt utgangspunkt i nyhets- og aktualitetsstoff fordi det er i dette området at makten om den rette sannhet utspiller seg. Noen ganger ser vi en vekselvirkning mellom ulike former for makt, andre ganger ser vi at ett av perspektivene trer mer tydelig frem.

MAKTEN BAK MEDIENE

Ovenfor har vi definert makt som et forhold mellom to parter der den ene parten har en viktigere vilje eller posisjon enn den andre. Vi ser også at på mediearenaen kan den ene parten ha viktige midler til å tvinge gjennom sin vilje. Men mediene har ingen makt i seg selv. Det er fordi de kommuniserer et budskap at de får makt – og det er makten over budskapet striden står om. Enkelt sagt gjelder det å komme i en posisjon til å velge – eller velge bort at hendinger eller saker skal bli omtalt, og samtidig å styre hvordan en sak skal vinkles, eller hvor lenge og hvor omfattende saken skal behandles.

“det er makten over budskapet striden står om”

Eiermakt

Hva er det som gjør at noen kan ha denne makten? De som studerer mediene er uenig hva som er den viktigste grunnen. Det blir pekt på at det kreves store

økonomiske ressurser for å ha en slik innflytelse. Innflytelse forutsetter kapital, betydelig eiendom eller bedrifter som beskjeftiger mange mennesker – eller man kan være i besittelse av en sterk politisk makt. Mange aviser ble for eksempel opprinnelig startet for å fremme ett bestemt politisk syn. I våre dager er det (parti)politiske standpunktet ikke så synlige i avisen lenger. Eierinteressene i aviser og kommersielle radio- og fjernsynsstasjoner blir solgt og kjøpt på børsen. De som eier store deler i medieindustrien, vil gjerne at mediebedriftene skal drive lønnsomt, dvs. de vil ha mest mulig utbytte av aksjene sine. Eierne vil ifølge dette synet helst at mediene ikke formidler noe ufordelaktig om deres egen bransje, men heller formidler det oppsiktsvekkende eller det man vet er populært og salgbart, slik at avisen eller fjernsynsstasjonen får et stort publikum som kan være et salgssubjekt til annonsører.

Ledelsesmakt

Mot dette synet står de som mener at det ikke er eierne som er de mektigste bak mediene, og at eierne ikke griper inn i selve mediebedriftenes daglige

virksomhet. Hvis eiermakten hadde vært stor, mener de, ville for eksempel NRK og TV2 vært svært forskjellig i programtilbud. NRK er jo ikke avhengig av at stasjonen skal tjene inn penger til eierne, de driver jo for lisensen vi alle betaler, mens TV2 lever av reklame.

De som ikke ser eiermakten som den viktigste, vil hevde at det er som leder eller styrer i en mediebedrift at man har mest makt, altså både de som er ansatt for å drive lønnsomt og de som er dyktige til å gi kommunikasjonen en egen stil slik at publikum blir interessert og fanget inn av programtilbudet.

Organisasjonsmakt.

Men i virkeligheten er de to tv-kanalene ganske like på mange måter. For å belyse dette siste, at NRK og TV2 er ganske like til tross for ulik finansieringsmåte, finnes en tredje mening om hvem som er makten bak mediene, nemlig medieorganisasjonen. Denne er bygget opp svært effektivt, med klare bestemmelser om hvem som gjør hva og når - slik at vi skal få vite det vi vil i en viss orden, i avisen på faste sider, i TV og radio til

visse tider i visse programmer. Stoffet blir presentert kjapt, med aktuelle bilder, forståelig tekst organisert og oppdelt på en lettfattelig måte. Dette forutsetter for eksempel at nyheten når mediebedriften fort, at alle, journalister, fotografer og teknisk personale kan sitt fag, vet hva de skal gjøre, at ingen protesterer eller kommer med alternative løsninger. Hvis ett av leddene svikter, mister man troverdighet og interesse fra publikum. Makten ligger altså i fremdriften av kommunikasjonen.

Hvilke av disse tre meningene om makten bak mediene er riktig? Svaret vil sannsynligvis avhenge av hvem vi spør. Eierne vil ikke kjøpt akser i mediene hvis det ikke ga dem makt og utbytte i penger, ledelsen vil si at den er uavhengig av styring, og de føler at de stort sett arbeider fritt. De som arbeider i organisasjonen, vil hevde at medieproduktet er et resultat av et teamarbeid som ikke kan gjøres på noen annen måte hvis publikum skal få sine program eller aviser til rett tid og med det rette innholdet.

Makten bak mediene er vanskelig å plassere rent fysisk, den kan sitte innenfor eller utenfor mediebedriften, og det virker mest som den som setter rammer om virksomheten i mediene. Vi skal nedenfor se på andre maktforhold som er mer konkret plassert, nemlig makten rundt og i mediene.

MAKTEN RUNDT MEDIENE

Vi har konstatert at mediene har makt fordi de formidler meninger og synspunkter. Spørsmålet blir da: hvem er det som får komme til orde i mediene? Er det vanlige mennesker, eller er det de som gjennom sin jobb, anseelse eller innsikt får kontakt med mediene og får fremføre sitt synspunkt og velge sine argumenter?

Intervjuobjektene, hvem er de?

De som jobber i mediene må velge stoffet sitt i en flom av informasjon. Hva skal de vektlegge? Hvem spør de? Hvem får taletid? Ofte ser vi at de som får uttale seg, er en viss type mennesker som alt er kjent på ett eller annet vis. De kan ordlegge seg slik at folk forstår dem. De har en posisjon, vi tror

de vet noe om emnet. De har ofte en utdanning eller opplæring til å komme med utsagn som er lett å lage overskrifter i avisen av – eller lett å redigere inn sammen med annet stoff slik vi ofte legger merke til i lyd- eller billedmediene.

Det er solid dokumentert i medieforskningen at det er menn som dominerer mediebildet. Det er en overvekt av menn som skriver i avisen, det er overvekt av menn som blir spurt eller sitert som sakkyndige. Dette gjelder spesielt emner som økonomi, politikk, sport, kriminalitet, rettsvesen eller ulykker, stort sett det vi forstår med "viktige" nyheter.

Er det så viktig da, at det er et flertall av menn som skriver om interessante saker – og om det er menns meninger som dominerer i mer enn 80 prosent av det nyhets- og aktualitetsstoffet som mediene har hånd om? Det kan bety at emner som er spesielt interessante for kvinner, ikke blir tatt opp i mediene. Når kvinnesynspunkt kommer ut av fokus, kan det også forsterke et inntrykk av at kvinner har lite å bidra med i samfunnsdebatten.



Den politiske betydningen av massemediene er vel dokumentert, og det er anerkjent at de som blir hørt, får også mer enn sin rettmessige del av det som skal fordeles blant oss alle, både av rettigheter og økonomiske midler. Noen medier har sett skjevheten i kjønnsfordelingen. Dagbladet har nylig lagt om sin profil, dvs. fordelingen av nyhetsstoff, annet avisstoff samt layout av avisen, slik at den skal være bedre tilpasset kvinners behov. Andre, blant annet NRK, har satt seg som mål å gjøre kvinner mer synlig i selve organisasjonen

og som intervjuobjekter, men arbeidet går langsomt.

"Rikssynserne"

I en spesiell kategori av kilder, særlig i fjernsynet, kommer den såkalte "rikssynseren". Denne beskrives som: en mann som bl.a. er hyggelig, kunnskapsrik, talefør og helst bosatt i Oslo eller i nærheten. Han gir kjappe, greie svar selv om han ikke alltid er ekspert på området, men helst har litt spesielle synspunkter (eksempler kan være Trygve Hegnar eller Jan Otto Johansen)

De profesjonelle rådgiverne

Fordi det er allment kjent at mediene utgjør en stor påvirkningskraft, har store bedrifter, firma (for eksempel Statoil), banker, organisasjoner (for eksempel Røde Kors eller Forsvaret) eller forvaltningen (Stortinget og Regjeringen) ansatt sine egne avdelinger av rådgivere som skal ta seg av forbindelsen med mediene. Hensikten er å gjøre kontakten mest mulig positiv for firmaet/organisasjonen, sørge for at medarbeiderne siler bort det ufordelaktige og gjøre opplysningene så lettfattelig at publikum skal forstå dem. Slike oppdrag kan også spesielle informasjonsbyrå påta seg når man ikke har egne folk til å arbeide med saken.

Hjelp til offer eller hjelp til eliten?

Er det som omtales i mediene en forsterkning av makt eller kritikk av makt? Spør du en journalist om hun/han avslører makt eller forsterker makt, ville svaret i stor grad bli avsløring og kritikk av makt. De fleste journalister vil gjerne fremstå som "vaktbikkje" for demokrati og mot urettferdighet. Mediene fungerer ofte slik. De tar opp enkelt-

menneskets skjebne, forteller om folk som er blitt urettferdig behandlet, utsatt for et system som ikke fungerer eller et hjelpeapparat som ikke er til stede.

Hvordan kan slike overgrep i det hele tatt skje? Et lov- eller regelverk er i utgangspunktet til for å virke rettferdig, alle skal behandles likt i et klart og forutsigelig system. Men lovgiverne har kanskje ikke alltid maktet å gjøre reglene like fleksible, der er ikke tatt høyde for alle varianter av problem som kan oppstå for enkeltmennesket. Slike tilfeller er det mediene jobber med, og det hender at de – og ofte ofrene, vinner en seier. Imidlertid er det dessverre ofte slik at systemet, altså strukturmakten, som er bak urettferdigheten ikke blir forandret.

“Det er altså slik at mediene på ingen måte lar alle komme til orde med like stor vekt”

Mediene fremstiller altså strukturmakten som en viljesmakt. I noen tilfeller blir mennesker

som er satt til å håndheve strukturmakten på vegne av oss alle gjort til ondsinnede personer.

Hvis enkeltmennesket ikke framstår som et offer, er det vanskeligere for enkeltpersoner å vinne frem med saker av betydning i mediene. En viktig grunn til dette, er at mediene er avhengig av å "selge" budskapet sitt. Objektiviteten i medieteksten blir dermed underordnet, det viktigste blir å vekke sympati og medfølelse³.

Det hender at kjente journalister i presse og billedmedier innrømmer at de er for ærbødige overfor autoritetene. De sier selv at de har en tendens til å skrive det de blir fortalt på pressekonferanser, og de skriver eller omtaler det som er den gjengse mening blant folk. De medgir at de i stedet burde brukt mer tid på å undersøke hvordan det forholder seg med saker som mektige firma og organisasjoner ikke forteller noe om, eller bortforklarer som uvesentlige saker.

“Kildenes tyranni”

Per Olav Reinton⁴ har jobbet mye med journalistenes avhengighet til kildene sine. Han kaller fenomenet for “kildenes

tyranni”, og forklarer det med at arbeidsformen, spesielt i nyhetsredaksjoner, innebærer korte tidsfrister for journalistenes arbeid. (deadline) Det kan derfor synes trygt og rasjonelt å oppsøke kilder som vet noe om saken, som kan definere situasjonen og gi klare – om enn ikke objektive svar. Eksempler på slike kilder kan være de store organisasjonene som LO, NHO eller NAF.

Det er altså slik at mediene på ingen måte lar alle komme til orde med like stor vekt. Tendensen er at de som alt har makt får mer makt gjennom å bli synlige i presse og billedmedier. Dette skjer bl.a. fordi det gjennom tidene er blitt etablert et syn på hvordan mediene skal fungere, hva slags stoff som er viktig og hvem som er de rette til å uttale seg. Noen medieforskere vil også påstå at der eksisterer et bytteforhold der mediene gir bort makt mot å få tilbake god tilgang på stoff med høy underholdningsverdi⁵.

Mange journalister vil imøtegå medieforskerne på dette, de vil forsvare seg og peke på en annen prioritering i mediene, - nemlig avsløring av makt gjennom mediene.

MAKTEN I MEDIENE

Vi skal nå se på hvilken makt som eksisterer inne i mediet, billedlig talt.

En vanlig oppfatning om for eksempel nyheter og annet dagsaktuelt stoff er at mediene gjengir virkeligheten. Journalisten vil understreke at mediene har plikt til å informere om det som skjer, at stoffet ligger der, og at medie-rapportøren gjenkjenner det som er en nyhet, går ut og skriver om den eller filmer den.

Medieorganisasjonene vil altså fremstille sin virksomhet som formidling av stoff som er av verdi for publikum. De vil hevde at i de siste 10 – 15 årene har vi sett en tendens til at mediene ikke lenger er så underdanige overfor mektige kilder. Det er mediene selv som vil bestemme hva som er viktig. Gjennom enkeltreportasjer (for eksempel Brennpunkt/Dokument 2) eller "føljetonger" med beskrivelser av helsevesenets mangler eller barnevernets forsømmelser, fokuserer mediet på forhold vi ikke vil vedkjenne oss i et velferds-samfunn. Journalisten ser på seg selv som jegeren, maktpersonene er maktesløse og på flukt fra omtale og konfrontasjoner.



"Medievridding"

Gudmund Hernes⁶ har satt søkelys på hvordan mediene formidler stoffet sitt. Han peker på at fordi vi er omgitt av så mye informasjon, må mediene ta i bruk sterke virkemidler for at nyheter og andre medietekster skal bli oppfattet. Dette gjøres gjennom det Hernes kaller medievridding – en måte å forme stoffet på slik at det vekker oppmerksomhet hos publikum. Teknikkene som blir brukt, er fem ulike:

Tilspissing

Dette innebærer at det sensasjonelle i en melding blir fokusert, gjerne på bekostning av helheten.

Forenkling

Ofte inneholder informasjonene som mediene innhenter, mange ulike aspekter. Ved å overse det komplekse og fremheve det enkle, blir tekstene tilsynelatende klarere og lettere å være enig – eller uenig i.

Polarisering

Kontrastene i meldingen forsterkes, nyansene forsvinner eller nedtones. Dette letter hukommelsen til publikum for hva saken "egentlig" dreier seg om.

Intensivering

Spissformuleringer, sitater med kraftuttrykk hos intervjupersoner fremheves i denne medievriddingen for å skape sensasjon, og gir salgbare overskrifter på forsiden i løssalgsavisene.

Konkretisering, personifisering

Her trekker mediene frem et problem som gjerne relateres til en bestemt person eller grupper (se ovenfor om offerrollen). Et eksempel kan være hvilken virkning statsbudsjettet eller kommunebudsjettet får for en spesiell barnefamilie, den gamle og syke eller for en viss yrkesgruppe representert ved enkeltpersoner. Et annet eksempel kan være hva en lovendring (eks. tomtefesteloven) betyr for en familie som endelig kan få kjøpe tomten huset deres står på. På denne måten kan publikum lettere forstå konsekvensene av bestemmelsene, og få sympati og medfølelse med dem det gjelder. I noen tilfeller kan en slik forståelse sette i gang en utvikling eller være starten på en aksjon der mediene spiller en aktiv rolle.

Gudmund Hernes har samlet disse formene for medievridding til en betegnelse: mediedramaturgi.

I dette ligger det at mediene bruker virkemidler fra fiksjon- eller fortellesjangeren for å skape interesse for sakene de tar opp. Ofte ser vi at oppslag utvikler seg til en skurk-helt fortelling der bare enkelte deler av saken blir omtalt, gjerne i ren føljetongstil.

Det er klart at mediene har makt til å gjøre, om ikke akkurat svart til hvitt, så i hvert fall fremheve eller tilsløre elementer i en sak, og slik sett utøve makt og påvirke det inntrykket publikum sitter igjen med.

Dette er ikke noe nytt, også i tidligere tider hadde vi denne tendensen når avisene ble eid av politiske partier og fremhevet ett bestemt politisk syn på vegne av partiet. I våre dager har ikke pressen en slik klar politisk tilhørighet, men er opptatt av å selge medieproduktene sine. Det samme gjelder etermediene (fjernsyn og radio) som konkurrerer om størst mulig publikumsoppslutning.

Vi konkluderer med at miljøet rundt mediene trenger mediene som talerør, og mediene trenger dem som kilder til å bygge en virkelighetsforståelse. Vi kan si

at de to partene lever av hverandres virksomhet til beste for begge parter, og at begge har maktmidler å sette inn dersom det skulle komme til konflikt mellom dem.

MAKTEN FRA MEDIENE

Vi har nevnt at de moderne medienes historie er relativt kort, bare ca. 150 år. Men en tydelig tendens har utviklet seg i den tiden: de som har kontroll med – og bruker mediene, får makt. Dette skal vi se på ut fra to perspektiver: for det første, medienes makt gjennom spesielle budskap, og medienes makt til å skape felles tankemønstre hos publikum, fremme en måte å forstå virkeligheten på.

“de som har kontroll med - og bruker mediene, får makt”

Vi kan ta utgangspunkt i fremveksten av to totalitære regimer tidlig på 1900-tallet: sosialismens fremvekst i Russland og nazismens fremvekst på 1930-tallet i Tyskland.

Når det gjaldt å spre ideologien om utvikling gjennom klassekamp, revolusjon og proletariatets diktatur, hadde makthaverne et problem: for det første var det vanskelig å nå den store befolkningen på grunn av spredt bosetning, og for det andre, det var så få av menneskene som kunne lese. Løsningen var bl.a. å satse på film dramatisering av revolusjonen som hadde foregått, og å sende disse filmene rundt via jernbanenettet med vogner ombygget til små, primitive kinosaler. Slik ble propaganda-filmen til, og ideen ble videreført av Hitler da han kom til makten, med streng mediekontroll, med en egen filmindustri som forherliget den “ariske” rase og Hitler som fører, og med egen propagandaminister som hadde hånd om all medieutvikling.

I våre dager vet vi at for det moderne mennesket som er vant til mediene, virker ikke direkte propaganda. Men vi skal likevel peke på at mediebruk kan gi etablerte systemer makt.

Der er to viktige områder der mektige samfunnskrefter øver innflytelse gjennom aktivt å ta i bruk mediene. Det gjelder styring av informasjon og påvirkning av

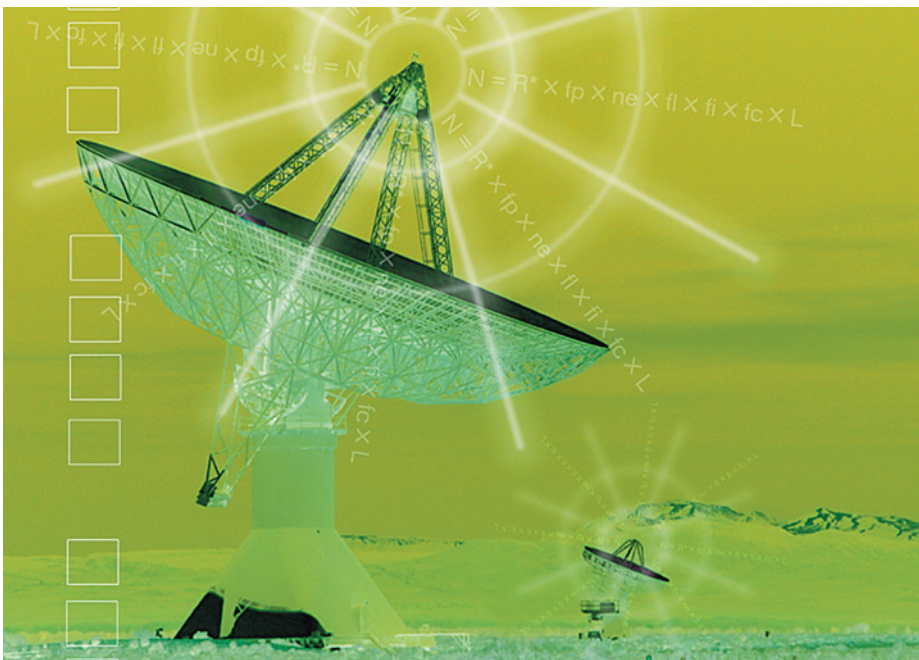
holdninger. Disse to virker sammen i en prosess, men er likevel forskjellig.

Informasjonskontroll

Styringen kan for eksempel ha form som *siling av opplysninger*. Vi har tidligere omtalt at noen har makt til å spre noen opplysninger og holde tilbake noen. Dette skjer rutinemessig i krig eller i katastrofehendinger der man vil unngå panikkartede handlinger. *Mistenkeligjøring* fra myndighetenes side av enkeltpersoner uten en klar tiltale eller dom, kan være et annet eksempel. Vi har videre *bortforklaring* eller ansvarsfraskrivelse. Når det skjer tragedier i guttegjenger med drap og mishandling, har vi sett eksempler på at kjente myndighetspersoner bruker videovold som forklaring på brutaliteten og snakker lite om vanskelige oppvekstforhold og manglende oppfølging av risikounddom.

Holdningskontroll

Vi nevnte innledningsvis at vi stundom kan føle at det er mediene som styrer meningene våre. Vi kjenner makten fra mediene som en holdningskontroll, dvs. at vi gjør medienes fremstilling av virkeligheten til vår egen.



Men dette skjer på visse premisser. Medieforskere over hele verden har studert mediernes holdningsmakt og slått fast at det er lite som tyder på at mediene har makt til å forandre oss. Makten ligger heller i en meningsforsterkning av det vi alt har en mening om. Hvis holdninger blir skapt via mediene, er det helst på områder der vi ikke har noen meninger fra før.

Det har også stor betydning at mediene har høy troverdighet hos oss. I sammenlikninger mellom medier, er det helt klart fjernsynet vi stoler mest på,

vi aksepterer mest det vi ser bilder av "med våre egne øyne". At flere medier sender det samme budskapet, spiller også en stor rolle.

Holdningene til og kunnskapene om andre land er ofte skapt via mediene med de nyhetene de kjøper inn fra nyhetsbyråer der de som rapporterer har vestlig bakgrunn.. Enkelte land i Afrika og Sør-Amerika kommer først i fokus hvis der skjer katastrofer eller bryter ut kriger der, vi vet lite om landene ellers. FN har arbeidet mye med dette problemet, og man prøver å få

landene selv til å informere om det som er viktig for dem å få frem, for eksempel om nyheter om det positive som skjer.

“Vi vil skape orden og struktur i tilværelsen vår, og det hjelper mediene oss med”

Holdningspåvirkning fra mediene skjer stort sett ikke etter en langsiktig og ønsket strategi fra en samlet dominerende makt. Det er heller snakk om at mediene gjennom mange små signaler legger til rette for at vi forstår verden på en bestemt måte. Vi vil skape orden og struktur i tilværelsen vår, og det hjelper mediene oss med. Vi får nyheter og annet faktastoff servert i et visst utvalg vi er interessert i. Vi ser film og hører musikk i et formspråk vi er vant til og gjenkjenner. Dette hjelper oss å finne orden i det kaotiske som trenger seg på oss hver dag med overflod av informasjon.

MEDIEPOLITIKK

Mediepolitikk beskrives som statens forhold til mediernes virksomhet. I dette ligger det at mediene ikke får operere fritt, og at myndighetene utøver en overordnet makt over mediernes del av det offentlige rom. Tradisjonelt har avisene og andre trykte medier i de siste hundre år vært lite regulert. Det var i statens interesse at det ble lagt til rette for kritisk journalistikk og en fri meningsutvikling. Frem, til 1960-årene var der lite regulering og styring. Et viktig unntak var etablering av radiostasjoner. Dette måtte reguleres av praktiske grunner for å unngå kaos i eteren. Et annet unntak var filmkontrollen som ble opprettet i 1913, vesentlig fordi film ikke ble betraktet som kunst, men som vulgær underholdning og som et til dels farlig uttrykk som kunne gi skadelig påvirkning, spesielt på ungdommens moral.

Den teknologiske utviklingen av eksisterende og nye medier har de siste tretti årene gitt både muligheter og problemer for kultur- og mediepolitikkerne.

Det økte mangfoldet av nye informasjons- og underholdningstilbud er på den ene siden et gode for det norske samfunnet, mens man på den andre siden ser med bekymring på hvordan andre lands kultur og språk svekker på den nasjonale identiteten vår.

Dessuten ble den internasjonale mediebransjen en viktig økonomisk faktor der interessene til eiere og annonsører til dels kom i konflikt med de demokratiske og kulturpolitiske ideene myndighetene ville fremme. Storting og Regjering (Kulturdepartementet) har de siste 30–40 år arbeidet på en målrettet måte for å sikre at medienes viktigste oppgaver blir å skape og formidle norsk kultur, og de ønsker også at alle skal bli sikret retten til informasjon og til å ytre seg i det offentlige rom.

Mediepolitikk består dels av støtte, for eksempel til å utgi aviser og norske bøker eller skape norske filmer, dels består den av restriksjoner, fra opprettelse og drift av radio- og fjernsynskanaler til reklamebestemmelser og eierskap av andeler i mediebedrifter. Noen bestemmelser handler om påbud,

for eksempel at 50% av de programmene NRK sender, skal være norskproduserte. Endelig dreier det seg om beskatning, både av de som sender og av oss som benytter oss av tilbudene. (lisensavgift.)

Det er få brudd på bestemmelsene som havner i rettsapparatet, den mest vanlige straffen er bøter, inndragning av tillatelse eller bekjentgjørelse av overtramp (avgjøres i Pressens Faglig Utvalg, pressens egen overvåker) Det siste oppleves som ubehagelig for dem det gjelder fordi man fremstår som en lite troverdig aktør i medieverdenen.

MEDIEMAKT - HVA SLAGS MAK?

Vi begynte denne fremstillingen med å beskrive tre typer av makt: viljesmakt, strukturmakt og mikromakt. Nå skal vi se hvordan disse tre kan knyttes til de fire begrepene Thomas Mathiessen skriver om, altså makten bak mediene, rundt mediene, i mediene og fra mediene (se side 3)

Makten bak mediene kan dels betraktes som en viljesmakt, men kan også bli sett på som

en strukturmakt. Det er gjennom å eie, bygge opp og administrere en organisasjon, for eksempel en avis, en radiostasjon eller tv-kanal at man kan få makt via mediene.

Når det gjelder makten i og rundt mediene, er det beslutningene og prioriteringene som dominerer, altså en vilje til å velge emner og veier i mediestrategien for å oppnå de mål man har satt seg, men også en strukturmakt fordi der er tradisjoner og regler for hva som er "naturlig" og vanlig at mediene tar opp.

Mikromakten utøves når makten fra mediene disiplinerer oss til å se verden ut fra mediens ståsted og ta opp i oss de verdiene som til enhver tid blir prioritert der.

Mediene er ikke nødvendigvis slik innrettet at hvis en sektor vinner så medfører det tap for en annen sektor. Dyktige mediestrateger kan vinne på mange fronter og samle seg makt overalt, det viser internasjonal mediehistorie oss. Det viktigste er at vi selv er våkne og følger med på utviklingen slik at vi kan oppdage når maktfaktorer vi ikke ønsker oss truer vår rett til frie ytringer.

¹Vi regner oppfinnelsen av rotasjonspressen ca. annen halvdel av 1800 tallet og utvikling av filmen fra ca. 1893 som begynnelsen på massemediehistorien

²Det første stadiet i medieforskningens historie var troen på at alle mediebudskap gikk rett inn i hodene til befolkningen uten motforestillinger, man ble injisert med budskapet. Det andre stadiet var at man oppdaget at "noen" i de ulike lokalsamfunnene var toneangivende når det gjaldt å tolke mediene, andre lyttet til hva disse mente. Det tredje stadiet var at forskningen forsto at det var forskjell på makten i enkeltbudskap og den makten mediene hadde til å definere virkeligheten, særlig der de var enerådende om informasjonen.

³Se nedenfor om medievri (Gudmund Hernes)

⁴Forsker og rektor for journalisthøgskolen

⁵Eksempler på dette kan være "Boomerangsaken" der journalistenes kontakt med politiet ble kritisert av jussprofessor Anders Bratholm. Denne kritikken ble også videreført i en dokumentarfilm av filmkunstneren Trond Kvist. Et annet eksempel på en usunn kopling mellom journalist og kilde er Orderudsaken der forsvaradvokatene til de anklagede "lekke" opplysninger til journalistene og fikk dermed gjennomslag for sine argument.

⁶Professor og tidligere statsråd