

Vilde Schanke Sundet og Yngvar Kjus Medienes selvopptatthet

Flere stemmer – både blant forskere og journalister – har påpekt at et grunnleggende trekk ved dagens samfunn er individets selvopptatthet på bekostning av fellesskapet. Innen medieforskningen har flere argumentert for at realityfiseringen og såkalt «vanlige» folks inntreden i de etablerte mediene kan leses som et symbol på en intimisering, der private problemer gjøres offentlige (Andrejevic 2003; Jerslev 2004). Tilsvarende har flere pekt på hvordan fremveksten av sosiale medier og brukergenerert innhold gjør oss mer selvsenterte og mer opptatt av å konstruere vår egen identitet enn av å delta i mer samfunnsnyttige fellesaktiviteter. Andrew Keen (2008) er bare en av flere som hevder at kvalitetsrik kultur får lide på grunn av de narsissistiske og navlebeskuende trekkene ved vår bruk av nye medietjenester. MySpace, Facebook, YouTube og Twitter; dette er alle tjenester som ifølge Keen oppmuntrer til digital narsissisme og derigjennom undergraver ekspertenes autoritet. Spesielt gjelder dette den yngre garde, ifølge Keen: «today's kids are so busy self-broadcasting on social networks that they no longer consume the creative work of professional musicians, novelists, or filmmakers» (2008:x).

Bekymringen for at reality-tv og nye sosiale medier handler mer om brukerne selv, og dermed har narsissistiske og navlebeskuende trekk, er et argument med gjenklang blant mange. Både Facebook-brukere, Twittre og «rosabloggere» er kritisert for å privatisere offentligheten heller enn å utvide den (se for eksempel Egedius 2009). Om dette bildet stemmer, gjelder det imidlertid langt fra bare ungdomskulturen eller «vanlige folks» uærbødige behandling av høykulturen; også mediene er tydelig selvsenterte. De siste 15–20 årene har økningen i antall medieaktører og den økte konkurransen i mediemarkedet bidratt til at mediene fylles med stadig mer av seg selv. Denne utviklingen er det verdt å være seg bevisst.

Tradisjonelt har medieforskningen konsentrert seg om bestemte medier og har utviklet tilhørende teorier og metoder om disse. Dette har motvirket analyser av medienes samvirke, selv om film, presse, radio og fjernsyn lenge har handlet om hverandre (se for eksempel Bastiansen 2006). De siste tiårenes mediekonvergens har imidlertid stimulert studier av medier som deler av et større system. I tillegg har digitale medier forenklet gamle analysemetoder: Et eksempel er Retriever, som ved få tastetrykk søker gjennom store innholdsarkiver for papiraviser, nettaviser, tv og radio. Verktøyet lar en søke på ord i ulike medier i ulike tidsrom. Ergo er det

egnet for analyser av mediens selvopptatthet, for eksempel i hvor stor grad nye tv-programmer, nye tv-kjendiser og nye medietjenester blir beskrevet i pressen.¹

(1) Nye tv-programmer

Omtalen av nye tv-programmer er populært stoff i mediene. Dette er langt fra en ny tendens. Helt siden fjernsynets norske barndom på 1960-tallet har tv-stoff utgjort en vesentlig del av kultur- og underholdningsjournalistikken. Flere av dagens tv-formater er imidlertid rendyrket i sin medievennlighet og har en serialitet som gjør at pressen kan følge programmene som en føljetong (Kjus 2009). Avhengighetsforholdet er tosidig – programprodusentene ønsker medieoppmerksomhet for å øke seertallene, pressen ønsker tv-stoff for å øke lesertallene. For begge parter vil høye seer- og lesertall være inntektsbringende.

Det er særlig grensesprengende reality-programmer med ikke-profesjonelle deltakere i hovedrollen som får mye oppmerksomhet i media: *Robinson* (1999–2004, 2007–2009) introduserte reality som genre i Norge i 1999, *Big Brother* (2001–2003, 2005–2006) utfordret de tv-etiske grensene i genren i 2001, det samme gjorde *Paradise Hotel* i 2009. Denne typen programmer er ikke nødvendigvis de mest sette i sin sesong, men de er omdiskuterte og drives frem av konflikter, intriger og moralske dilemmaer som avisene fanger opp som nyhets- og underholdningsstoff. Også større underholdningsprogrammer som *Idol* (2003–2007) og *Skal vi danse* (2006–2009) er bra mediestoff, men av en klart annen grunn: Denne typen talentkonkurranser appellerer bredt til familiepublikummet, og bidrar til å strukturere tv-sesongen gjennom delfinaler før den endelige vinner kåres. I så måte kan pressen følge jakten på en stjerne, der den stygge andungen i løpet av sesongen forvandles til en vakker svane. Begge programtypene er konstruert for å vekke engasjement; først og fremst hos publikum som skal bruke engasjementet til å stemme frem sin favoritt, men også hos journalister som skal dekke programmet på redaksjonell plass.

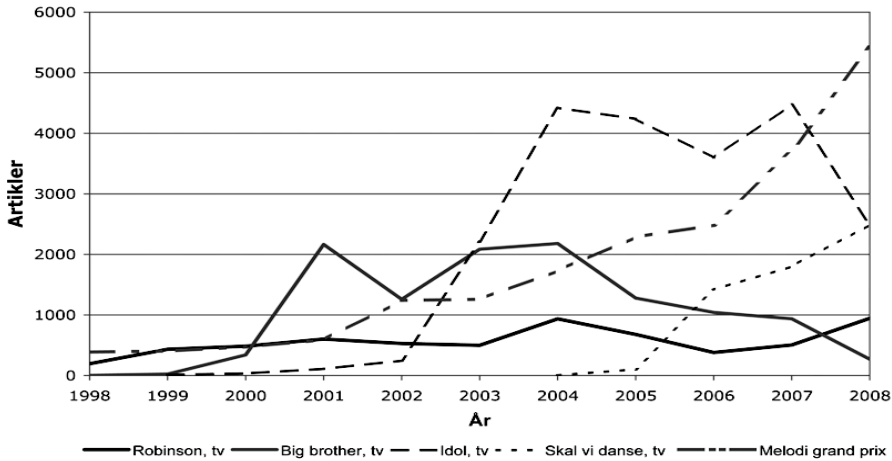


Diagram 1. Pressedekning av utvalgte programmer (1998–2008)

Diagram 1 viser en tydelig økning i pressens beskrivelse av populære tv-programmer i perioden 1998 til 2008. *Robinson* meldte sin ankomst i 1999, *Big Brother* i 2001, *Idol* i 2003, *Skal vi danse* i 2006, mens *Melodi Grand Prix* gikk gjennom hele perioden. Det samme prinsippet gjelder for diagrammene som følger. I diagram 1 har vi søkt på programtitler sammen med ordet «tv» for å sikre oss at det er tv-programmet som er omtalt (og for eksempel ikke diktatoren i George Orwells klassiker *1984*). Oversikten viser hvordan *Big Brother* ble omtalt i 2000 artikler i 2001, men likevel ble forbigått av *Idol* med 4500 artikler i 2004. Etter *Idols* siste sesong i 2007 seilte imidlertid *Melodi Grand Prix* opp som den store omtalevinneren med den tidligere *Idol*-deltakeren Maria Haukås Storeng som frontfigur.

Det er flere årsaker til at denne typen tv-programmer får stadig mer oppmerksomhet i mediene. En grunn er at tv-bransjen har blitt flinkere til å selge inn tv-programmer som nyhetsstoff til mediene. Mediedekningen er god promotering, som igjen øker seertall og derigjennom annonseinntekter. I tillegg kommer som sagt det symbiotiske forholdet mellom pressen og tv-selskapene, der også pressen ser klare fordeler av å dekke denne typen mediestoff. En tredje viktig årsak til at tv-programmer får mer oppmerksomhet er at produsentene har lagt ned mer arbeid i å finne deltakere med bred appell. Noen blir kjendiser, og de topper også medienes egendekning.

(2) Nye mediekjendiser

Med tv kom kjendisene, og siden den gang har også «vanlige» folk blitt tv-kjendiser, verdt spalteplass i aviser, blader, radio og tv. Reality-stjerner selger godt og brukes flittig den tiden de er på høyden. Om det er Kjartan Salvesen eller Tone

Damli Aaberge fra *Idol* eller, for de som husker langt tilbake, Lars Joakim Ringom eller Rodney Omdahl Karlsen fra *Big Brother*, får de rikelig dekning den tiden de er på skjermen. Noen av mediekjendisene transformeres fra reality-kjendiser til kjendiser; en mer stabil kjendisstatus hvor også andre evner ut over appell på tv-skjermen spiller inn, for eksempel et sangtalent, en skuespillerkarriere eller andre ting. Andre er døgnfluer i kjendisverdenen.

For mediebransjen er reality-kjendiser billige i drift; det er mange av dem, de er relativt uforberedt på medias søkelys og dårligere rustet enn mer etablerte kjendiser til å stille krav om arbeidsforhold og mediedekning. Mens andre kulturpersoner stort sett har et produkt å selge – en bok, en film eller et stykke musikk – har disse personene sjelden andre varer å selge enn seg selv. Derfor blir også overgangen sterk når lyskasterne slukkes og mediene igjen finner seg nye yndlinger. Reality-deltakere er derfor langt på vei en forbruksvare for mediene, som skal bygges opp og brukes før de igjen erstattes av nye.

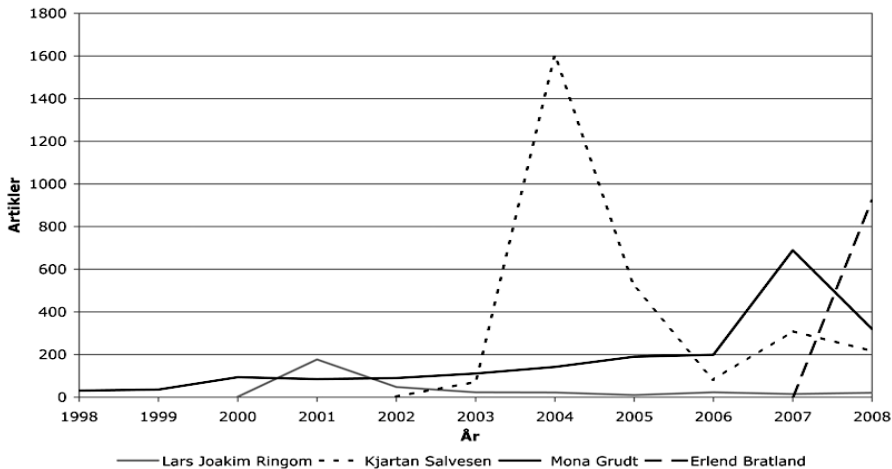


Diagram 2. Pressedekning av utvalgte mediekjendiser (1998–2008)

Diagram 2 viser de intense høydepunktene i dekingen av et utvalg reality-deltakere. Lars Joakim Ringom opplevde en kraftig deking da han vant *Big Brother* i 2001, men omtalen kunne ikke måle seg med den Kjartan Salvesen fikk da han vant *Idol* i 2004. Deltakelsen i *Skal vi danse* ga modellen Mona Grudt et kraftig hopp i mediedekning i 2007, mens vinneren av *Norske talenter*, Erlend Bratland, gikk fra ingen omtale til nesten 1000 artikler i 2008. Den plutselige veksten og det like dramatiske fallet i omtale representerer standarden for de aller fleste reality-kjendiser. Ser vi bort fra unntakene – som for eksempel Kurt Nilsen og Tone Damli Aaberge som har beholdt sin posisjon som medieyndlinger over tid – illustrerer veksten og fallet i mediedekningen hvordan avisene er mer opptatt av mediert deltakelse og det tv til enhver tid skaper interesse for, enn av deltakerne. Det er for-

midlingen av deltakernes intense følelser under veksten og fallet som er medienes hovedanliggende.

Dekningen av de nye mediekjendisene blir stadig mer omfattende, særlig på grunn av nettmediene som har lagt seg oppå de tradisjonelle medienes dekning. De fleste aviser er mer tabloide på nett enn i papirutgaven, og kjendisstoff utgjør billig og lett tilgjengelig attraksjon. Internett er også grunnlag for det siste fenomenet vi vil løfte frem, som er nye medietjenester.

(3) Nye medietjenester

Omtalen av nye tv-programmer og nye tv-kjendiser er begge uttrykk for medienes selvopptatthet med utgangspunkt i tv. Det finnes imidlertid også andre sider ved selvopptattheten; en av dem tar utgangspunkt i nye medietjenester. Mediene er glad i «buzzwords», og nye medietjenester blir ofte lansert som nettopp buzzwords. Facebook tok ikke bare den norske befolkningen med storm, men også pressen og journalistene. En ny Twitter-bølge skyller nå over landet. Før den tid var det 'konvergens', 'interaktivitet', mobil-tv, YouTube og MySpace. De nye medietjenestene behandles ofte innenfor en diskurs av enten bunnløs optimisme eller bunnløs frykt, begge preget av teknologisk determinisme.

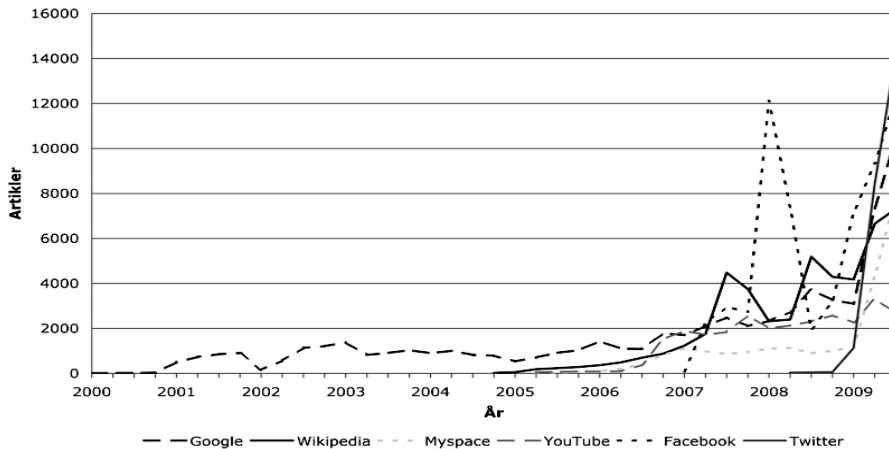


Diagram 3. Pressedekning av utvalgte medietjenester (2000–2009, kvartalsvis)

Diagram 3 viser pressedekningen av utvalgte medietjenester fra 2000 til 2009. Som diagrammet viser er Google den medietjenesten som har fått mest oppmerksomhet over tid. I tredje kvartal 2007 skjøt Wikipedia i været, tett etterfulgt av den heftige ankomsten til Facebook i 2007 og 2008. I 2009 fikk de fleste nettjenestene i oversikten en kraftig vekst i omtale, med «outsideren» Twitter som foreløpig vinner, med rundt 14 000 omtaler i tredje kvartal.

Medienes dekning av de nye medietjenestene er ikke nødvendigvis representativ for deres popularitet hos befolkningen mer generelt. Spesielt er mediedekningen av Twitter uproporsjonal med antall brukere av tjenesten: Som diagram 3 viser er Twitter blant de medietjenestene som fikk mest omtale i 2009, selv om kun fem prosent av befolkningen ukentlig i samme periode var innom nettsamfunnet (Eidsæther 2009).² Medienes dekning av Twitter kan derfor leses som ytterligere et tegn på mediens selvopptatthet: Mye av diskusjonen på Twitter handler om mediene selv eller andre ting som berører dem, og foregår i stor grad mellom ulike journalister og mediefolk. Det er altså verdt å merke seg at selvopptattheten her går begge veier; de etablerte mediene omtaler gjerne nye medietjenester, på samme måte som de nye medietjenestene gjerne diskuterer forhold ved de etablerte mediene.

Medienes dekning av nye medietjenester handler dessuten om en utpreget frykt for at nettopp disse nye medietjenestene skal true eksistensgrunnlaget for de etablerte mediene. Nye medieplattformer tilrettelegger ikke bare for at publikum selv skal kunne bestemme hva de ønsker å se, lese eller høre på og når de ønsker å gjøre det, de legger også til rette for at publikum selv skal begynne å produsere og dele innhold med hverandre (Jenkins 2006). Nye medietjenester representerer derfor – fra mediens utgangspunkt – både en trussel mot journalistikken som profesjon, men også mot etablerte forretningsmodeller i mediebransjen.

Gjør det noe?

Diskusjonene over peker i retning av at mediene er selvsentrerte i sin mediedekning. Men hvilken rolle spiller det at nye tv-programmer, nye tv-kjendiser og nye medietjenester får økende plass i mediene? Særlig to implikasjoner kan spores. For det første ser vi en tendens til at mediens dekning av seg selv langt på vei gjennomføres innenfor en markedsdiskurs, under et økonomisk rationale: Nye tv-programmer dekkes som promotering under betegnelsen underholdningsjournalistikk, nye tv-kjendiser (ut)nyttes som billig fyllmateriale, mens nye medietjenester diskuteres i kraft av deres konkurranse mot de etablerte mediene. For det andre ser vi tendensen til at mediens dekning av seg selv på noen områder går på bekostning av andre, potensielt viktigere journalistiske felt. I så måte vil en økning i mediens selvopptatthet innebære en forringelse av journalistikken som profesjon. Med det mener vi naturligvis ikke at mediene ikke er opptatt av andre saker. Vi peker bare på at selvopptatthet alltid har en pris.

Vi har i denne kommentaren ikke hengt bjella på katten, så mye som vi har forfulgt dens spor. Det er i seg selv en stor utfordring å identifisere hvilken katt som er ansvarlig for hva, og enda mer å holde den ansvarlig i den grad at atferden endres. Det henger sammen med at mediene utgjør et system som blir stadig mer komplekst. Det utvikles stadig nye virksomheter som spesialiserer seg på å oppnå kontakt med ønskede individer, og effektivt håndterer dem som budskapsmotta-

kere, kunder eller råmateriale. Vi har her kastet et blikk på en del av mediesystemet som frenetisk forsøker å bli selvforsynt i disse henseende, og slik sett lukker seg. Mediene har potensial til å utvide utsynet til verden og fordype innblikket i andres liv, men det later til at potensialet i størst grad tas ut i formidlingen av det personlige og følelsesintense. Satt på spissen kan man si at den pågående differensieringen av mediesystemet setter overblikket og fellesskapet på spill til fordel for individet. For mediene det gjelder snevres verden inn, og blir virkelig selvopptatt.

Vilde Schanke Sundet, stipendiat
Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
E-post: v.s.sundet@media.uio.no

Yngvar Kjus, ph.d i medievitenskap / rådgiver i Medietilsynet
E-post: Yngvar.Kjus@gmail.com

Referanser

- Andrejevic, Mark (2003): *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.
- Bastiansen, Henrik (2006): *Da avisen møtte TV. Partipressen, politikken og fjernsynet 1960–1972*. Avhandling for dr.art.-graden ved Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo.
- Egedius, Tonje (2009): «Ettertraktet trendsetter». *A-magasinet* (20.11.09).
- Eidsæther, Alexander F. (2009): «Hva sier statistikken – hvem bruker sosiale medier?». Presentasjon på seminaret «Amatørene kommer! Hva gjør mediene?». Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, 3.–4. november 2009.
- Eriksen, Anders R. (2005): «Replik til Urszula Srebrowskas artikkel 'ATEKST kan lede på villspor'». Debattartikkel, *Norsk medietidsskrift*, årg. 12, nr. 1. S. 44–47.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York og London: New York University Press.
- Jerslev, Anne (2004): *Vi ses på tv. Medier og intimitet*. København: Gyldendal.
- Keen, Andrew (2008): *The cult of the amateur. How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. New York, London, Toronto, Sydney, Auckland: Doubleday.
- Kjus, Yngvar (2009): *Event Media. Television Production Crossing Media Boundaries*. Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D., Faculty of Humanities, University of Oslo.
- Srebrowska, Urszula (2005): «ATEKST kan lede på villspor». Debattartikkel. *Norsk medietidsskrift*, årg. 12, nr. 1. S. 40–43.

Noter

- 1 Retriever har tidligere fått kritikk, blant annet av Urszula Srebrowska (2005, se også Eriksen 2005), som hevdet at mediearkivets fremstilling av papiravisene ikke var representativ for avisene publikum leser i papirform. Selv om denne kritikken skulle være berettiget er Retriever et nyttig verktøy for vårt utgangspunkt, fordi det viser bredden og massiviteten i mediernes dekning av utvalgte fenomener. I diagrammene i artikkelen har vi søkt i norske papiraviser (72 stk.) og nettpublikasjoner (933 stk.) over en tiårsperiode. Vi har søkt i hele år, eller hele kvartal, for at de skal være sammenlignbare. 2009 er derfor ikke en kategori, siden vi i skrivende stund ikke kan vite hvor mange artikler som vil komme om et tema før året er omme.
- 2 Til sammenligning er ca. 55 prosent av befolkningen ukentlig innom nettsamfunnet Facebook – som er den andre nye medietjenesten som fikk mye mediedekning i 2009 (Eidsæther 2009).