



UNIVERSITETET I BERGEN

Institutt for informasjons- og medievitenskap

MEVI350 Masteroppgave i medievitenskap

15.november 2006

Hva synes publikum om å delta i medier?

En kvalitativ analyse

Av Torbjørn Kojan Bøe

Til pappa

Forord

Jeg vil takke alle som har vært på å realisere dette prosjektet, spesielt:

Først og fremst vil jeg gjerne takke min veileder Barbara Gentikow for en bunnsolid og grundig veiledning. Jeg føler meg privilegert som har fått lov til å jobbe sammen med henne.

Lars Nyre fortjener også en stor takk, da det var han som trakk meg inn i prosjektet som danner grunnlaget for denne oppgaven. Han har vært en stor inspirasjonskilde. Samtidig vil jeg takke forskergruppene Kulturteknikker og DRACE.

Takk også til institusjonen Fritt Ord for deres studentstipend, dette inspirerte veldig til å fortsette arbeidet.

Takk til mine gode studievenner ved instituttet som har gjort livet i SV-bygget verdt å leve, og en spesiell takk til Morten Haaland for de uttalige kaffepausene vi har hatt sammen. Vennene mine fra Haugesund og andre jeg er blitt kjent med må også nevnes. Takk for en uforglemmelig studietid her i Bergen.

Familien min har alltid vært der for meg, tusen takk for all støtte og engasjement.

Og til slutt: tusen takk til Stine Hauge. Takk for din tålmodighet, dine imponerende ferdigheter innen korrekturlesning og at du alltid er der for meg.

Bergen, 15. november 2006

Torbjørn Kojan Bøe

Innholdsfortegnelse

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.0 INNLEDNING | 1 |
| 1.2 BAKGRUNN | 2 |
| 1.3 PROBLEMSTILLING | 3 |
| 1.4 BEGREPSAVKLARING..... | 4 |
| 1.5 OPPGAVENS OPPBYGNING | 5 |
| 2.0 TEORETISKE PERSPEKTIVER | 7 |
| 2.1 TEKNOLOGI OG SAMFUNN | 7 |
| 2.2 HVA ER DELTAKELSE?..... | 10 |
| 2.2.1 Interaksjon..... | 10 |
| 2.2.2 Interaktivitet | 12 |
| 2.3 MEDIER OG DEMOKRATI..... | 14 |
| 2.3.1 Deliberativt demokrati..... | 15 |
| 2.3.2 utfordringer og kritikk | 16 |
| 2.4 MEDIENE OG MARKEDET | 18 |
| 3.0 ULIKE SIDER VED PUBLIKUMSDELTAKELSE I NORSKE MEDIER | 20 |
| 3.1 PUBLIKUMSDELTAKELSE I NORGE ANNO 2006 | 21 |
| 3.1.1 Fjernsyn..... | 22 |
| 3.1.2 Radio | 25 |
| 3.1.3 Aviser..... | 26 |
| 3.2 DISKUSJON AV DELTAKELSEFORMENE I FORHOLD TIL MARKEDET OG DEMOKRATI..... | 28 |
| 4.0 METODE | 32 |
| 4.1 METODISKE UTFORDRINGER..... | 32 |
| 4.2 GJENNOMFØRING AV INTERVJU | 35 |
| 4.3 ANALYSE AV INTERVJU | 37 |
| 4.4 RELIABILITET, VALIDITET OG GENERALISERBARHET | 38 |
| 5.0 ANALYSE: PUBLIKUM SOM DELTAKERE | 41 |
| 5.1 HVILKE FORMER FOR DELTAKELSE HAR INFORMANTENE VÆRT MED PÅ?..... | 41 |
| 5.2 VURDERING AV DELTAKELSESMULIGHETER | 43 |
| 5.2.1 Deltakelse i debattprogrammer | 43 |
| 5.2.2 Deltakelse i SMS-TV..... | 49 |
| 5.2.3 Deltakelse i radio..... | 53 |
| 5.2.4 Deltakelse i aviser | 57 |
| 5.3 SAMMENFATNING..... | 62 |
| 5.4 KRITERIER OG UTFORDRINGER FOR EN GOD DEBATT | 65 |
| 5.4.1 Grunngitte og etterrettelige argumenter..... | 65 |
| 5.4.2 Gode, riktige og sannferdige grunner..... | 66 |
| 5.4.3 Inkluderende og likeverdig samtale..... | 67 |
| 5.4.3 Det sivile samfunnets drøftelser..... | 68 |
| 5.4.4 utfordringer for kommunikasjonsbegrepet | 69 |
| 6.0 AVSLUTNING OG KRITISKE BEMERKNINGER | 72 |
| 7.0 KILDER | 76 |
| VEDLEGG 1: METODOLOGISK GRUNNLAG | 79 |

1.0 Innledning

10. oktober 2006 trykker Dagbladet kronikken "Folkevandringen inn i mediene" av Espen Ytreberg, professor i medievitenskap ved Universitet i Oslo. I følge Ytreberg har 38 % av Norges befolkning fra 9 år og oppover deltatt på TV minst én gang, og dette økende antallet "vanlige folk" i mediene bidrar til en allmenngjøring av mediedeltakelse. Han mener vi har gått fra en tid der elitene dominerte i mediene til en tid der de i stigende grad får konkurranse om oppmerksomheten fra "vanlige folk", og denne "folkevandringen" møtes med skepsis innen kultur- og medieeliten. Ytreberg trekker frem en spissformulering av Dag Solstad (Dagbladet 10.8.06) som et eksempel på den kulturelitistiske reaksjonen på mediedeltakelse: "Jeg er for at hvert område i samfunnet skal finne sin elite. [...] Det tror jeg gjør samfunnet mer fornuftig. Det er greit nok med meninger om mangt og Internett og blogg og alt dette her, men det er *totalt* uinteressant". Medieelitens skepsis eksemplifiseres ved en henvisning til en leder i Dagens Næringsliv (3.11.04) der det hevdes at TV-debatter er dårlige fordi "deltakerne får sjelden resonnerer uten å bli avbrutt, mens innringning og spørsmål på SMS som oftest bare forstyrrer". Ytreberg konkluderer med at folkevandringen inn i mediene fører til en kamp om synligheten mellom etablerte eliter og "vanlige folk". Han mener vanlige folks deltakelse bør diskuteres som noe annet og mer enn en forstyrrelse av den egentlige samfunnsdebatten.

Åtte dager senere kommenterer Lars Nyre, postdoktor ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen, denne kronikken: "Det kan høyrast ut som folk hamrar taktfast på dørene til mediehusa på Nøstet og Marienlyst med krav om å koma på fjernsyn. Men ingen innbillar seg vel at dei ville få politisk innverknad ved å koma på TV ein gong (eller to)?" I følge Nyre blir deltakerne brukt som et virkemiddel til å fremme fjernsynsstasjonenes agenda, og han hevder at den store deltakelsesprosenten sier mer om profittpotensialet enn det demokratiske potentialet i mediene. Nyre gir Ytreberg rett i at nye og mer aktive måter å bruke mediene på brer om seg, men han synes at Ytreberg ikke tar tak i hvilke rettigheter og plikter som bør følge med denne utviklingen. Deltakelse fra vanlige folk anses som et grunntrekk ved samfunnsdebatten og programformene som tilbys bør derfor bli mye mer kommunikativt fornuftige enn det de er på nåværende tidspunkt, slik at vanlige folk får utfolde seg på en mer ansvarlig måte¹.

¹ 29. oktober 2006 trykker Dagbladet Ytrebergs svar på denne kritikken. Han mener at han blir fremstilt som ukritisk til medieindustrien, og at dette er urimelig av Nyre. For å underbygge dette henviser han blant annet til

Det er ikke bare aktører innen akademia som er interesserte i utviklingen innen publikumsdeltakelse. Institusjonen Fritt Ord utlyste i 2006 tre stipend som skulle tildeles masterstudenter som ville skrive oppgaver med særlig relevans for institusjonenes formål, det vil si ytringsfrihetens vilkår og bruken av det frie ord, da særlig med tanke på ytringsfrihetens vilkår og utfordringer i lys av utviklingen innen nye medier- og kommunikasjonsformer. Denne oppgaven er et forsøk på nettopp dette, og det økonomiske aspektet, som Nyre fremhever i sin artikkel, vil være et viktig element i denne sammenhengen.

1.2 Bakgrunn

”Antall formater som inkluderer ’vanlige menneskers’ deltakelse [har] økt betraktelig i media, og slike formater kan nå sees på som et av de mest utpregede kjennetegnene ved det nye mediesystemet” (Syvertsen, 2002:6). Som sitatet til Trine Syvertsen indikerer har man i løpet av det siste tiåret sett en oppblomstring av muligheter for ”vanlige folk” til å delta på mange ulike områder i media. ”Stem på din favoritt”, ”Ring inn og si din mening”, ”Vet du svaret? Send melding til 1984”. Dette er utsagn vi etter hvert har blitt ganske vant til å høre. Folk blir invitert med som deltakere i reality-programmer, sangkonkurranser, spørreleker og debattprogrammer. Man oppfordres til å si sin mening gjennom brev, e-post, SMS eller innringning. Det finnes til og med programmer som i sin helhet baserer seg på innkomne SMS fra publikum. Forskergruppen ”Participation and Play in Converging Media” (PaP) ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo har foretatt en kartlegging av mulighetene vanlige folk har til å delta på fjernsyn². De tok for seg én ukes programtilbud på de seks norskspråklige TV-kanalene og konkluderte med at disse tilbød i snitt over 20 timer program per dag med deltakelse fra vanlige folk. Dette inkluderte både personlig deltakelse og via medier, som eksempelvis SMS og e-post.

Nye medier som mobiltelefon og Internett har etter hvert blitt en naturlig del av manges hverdag, og aktører innen medieindustrien satser mer og mer på konsepter der folk kan delta. Den nevnte forskningsgruppen har også undersøkt hvorfor medieindustrien satser på

et forskningsprosjekt han har vært med på, der man har påvist at medieindustriens strategier planlegger publikumsdeltakelse blant annet ut i fra mål om å styrke konkurransevnen og å øke inntjeningen.

² I følge E. Ytreberg i Dagbladet 10.10.06, sett på Dagbladets nettside:
<http://www.dagbladet.no/kultur/2006/10/10/479259.html> [04.11.06]

publikumsdeltakelse³. Mange medieledere uttrykker en tro på at publikum ønsker å delta, og Bjarne André Myklebust fra NRK er en av dem som klarest tegner bildet av et aktivt publikum:

Jeg tror folk er født til å delta på en eller annen måte, folk har i utgangspunktet et engasjement. Man henvender seg egentlig til en primalgreie når man ber folk være interaktive. Det ser man også på blogging og typiske ting på nettet. Når verktøyet er der og det er enkelt står det ikke på viljen; folk vil gjerne ytre meninger, si hva de mener, vise seg frem [...].

PaP fokuserer hovedsaklig på ikke-profesjonell deltakelse i media, med vekt på hvordan deltakelse blir tilrettelagt og utnyttet av de medieinstitusjonene som tilbyr deltakelse som en del av sitt tilbud⁴. I Norge er det imidlertid utarbeidet lite empiri omkring hva publikum selv synes om utviklingstendensene. PaPs forskning er et eksempel på dette: de kvalitative intervjuene forbeholdes sentrale markedsaktører innen den norske mediesektoren, mens man fokuserer på ”vanlige folk” ved å undersøke deres mediebruk ved hjelp av en kvantitativ spørreundersøkelse⁵.

Denne oppgaven er et forsøk på å belyse de mange nye formene for publikumsdeltakelse som er blitt etablert de siste årene gjennom kvalitative intervjuer av ”vanlige folk”. Disse intervjuene har jeg vært med på å utføre gjennom mitt arbeid som forskningsassistent ved forskningsgruppen ”Kulturteknikker, nye medier som fora for kommunikatív handling” ved Universitetet i Bergen⁶.

1.3 Problemstilling

Problemstillingen for denne oppgaven er ”*Hva synes ’vanlige folk’ om publikumsdeltakelse i media?*”. Denne problemstillingen er formulert som et åpent og eksplorerende spørsmål, da jeg ønsker å benytte meg av en kvalitativ metodisk tilnærming. Kvalitativ forskning er opptatt av hvordan den sosiale verden blir tolket, forstått, opplevd og produsert (Moe, 2003:16). Jeg ønsker å se nærmere på folks meninger om publikumsdeltakelse, og forsøke å knytte disse til mer generelle utviklingstendenser innen mediene.

³ I følge kronikken: ”Født til å delta” av E. Ytreberg og Vilde S. Sundet 07.09.06 i Dagens Næringsliv, sett på PaPs nettsider http://imweb.uio.no/pap/wp-content/uploads/2006/10/PaP_kronikk_DN0709061.pdf [04.11.06]

⁴ PaP, http://imweb.uio.no/pap/index.php?page_id=31 [10.06.2006]

⁵ Pap. http://imweb.uio.no/pap/index.php/?page_id=3 [05.11.06]

⁶ For mer informasjon om forskergruppen: <http://www.kulturteknikker.hivolda.no/> [09.11.06]

I tillegg til å gi et innblikk i folks syn på deltakelse, har jeg også ambisjoner om å kontekstualisere disse uttalelser i et kommunikasjonsteoretisk perspektiv. Medienes tilstand og virke vil være vesentlig for samfunnsborgernes muligheter for demokratisk innflytelse, da mediene er en arena for demokratisk deltakelse og en kanal for politisk innflytelse. Men på hvilken måte bør denne kommunikasjonen foregå? Her kommer jeg først og fremst til å benytte meg av Jürgen Habermas' kommunikasjonsbegrep som baserer seg på et ønske om at gjennomtenkte meninger skal danne grunnlaget for hvilke beslutninger som aksepteres som legitime i politiske spørsmål.

1.4 Begrepsavklaring

I forhold til min problemstilling er det tre begreper jeg gjerne vil avklare: "vanlige folk", "publikum" og "media".

Vanlige folk

Jeg har valgt "vanlige folk" som studieobjekt for min oppgave. Et slikt studieobjekt gir seg ikke selv, men er en konstruksjon av egenskaper som jeg gir eller tilskriver objektet gjennom en type kulturell innforståthet eller teoretiske forestillinger om det (Østbye *et al.*, 2002:25). "Vanlige folk" er egentlig ikke annet enn en fiksjon, det er en reduksjon av en kompleks virkelighet. Noen vil derfor føle seg støtt av å bli satt i en slik bås. Likevel er en slik reduksjon nødvendig for å kunne samle inn og analysere et empirisk materiale. Innledningsvis trakk Ytreberg opp et skille mellom "vanlige folk" og elitene i samfunnet, der "elite" henspiller på de ledende innen utvalgte grupper. I tråd med denne tankegangen vil jeg i denne oppgaven definere "vanlige folk" som mennesker som opptrer i media uten noen form for profesjonell kompetanse.

Publikum

Publikum er heller ikke et entydig og enkelt begrep. Det stammer fra latin, *publicus*, som betyr offentlig, og man kan til en viss grad oversette det vi kaller publikum i dag, med medieoffentlighet. Begrepet passer kanskje best til en tradisjonell forestilling av et publikum som en ansamling mennesker som befinner seg foran en scene der det blir spilt noe for dem, men begrepet fungerer også for avislesere, fjernsynsseere og radiolyttere (Gentikow og Østbye, 1999:15). Begrepet passer imidlertid ikke så godt når man ønsker å betegne en aktivitet i forhold til mediene, det vil si at publikum gjør noe med det de får. Her kan for

eksempel begrepet ”brukere” benyttes, da det henspeler på en forestilling om at mediene er redskaper som aktivt kan anvendes (ibid.: 16).

Media

”Media” er det siste begrepet jeg ønsker å se nærmere på i denne introduksjonen, og min forståelse av begrepet er basert på John B. Thompson (1995:23-24). ”Media” refererer til ”kommunikasjonsmedier”, og institusjonene og organisasjonene der mennesker arbeider (pressen, kino, kringkastning, forlagsvirksomhet og så videre) og de kulturelle og materielle produktene av disse institusjonene (former og sjangere av nyheter, filmer eller såpeoperaer som tar materiell form som aviser, bøker, filmer etc.). Mediene er altså ikke begrenset til organisasjoner og strukturer, det dreier seg like mye om praksiser og om konvensjoner og normer for handling (Eide, 1999:24). Jeg forstår altså mediene som arenaer og aktører i en rekke sosiale prosesser i samfunnet. I denne oppgaven komme jeg til å begrense meg til massemediene TV, radio og avis.

1.5 Oppgavens oppbygning

Kapittel 2 er en presentasjon av oppgavens teoretiske fundament. Kapittelet er delt inn i fire deler som på hver sin måte er relevant for den senere drøftingen av datamaterialet. Den første delen fokuserer på forholdet mellom teknologi og samfunn, hvor jeg vil argumentere mot en teknologideterminisme. I del to forsøker jeg å definere deltakelse ved hjelp av begreper om interaksjon og interaktivitet. Dette er relevant for å avgrense hvilke former for deltakelse jeg vil konsentrere meg om. Den tredje delen ser på mediens rolle i lys av en deliberativ demokratiteori, mens den siste delen tar for seg forholdet mellom mediene og markedet. De to siste delene av kapittelet er særlig viktige for å forstå spenningen mellom marked og demokrati som preger de moderne mediens samfunnsmessige posisjon.

I Kapittel 3 vil jeg ta for meg ulike sider ved publikumsdeltakelse i norske medier. Norske massemedier har gjennomgått store endringer og jeg vil se hvilke konsekvenser disse har hatt for deltakelsesmulighetene. Fokuset vil ligge på TV, radio og aviser som tradisjonelt sett har hatt publikumsdeltakelse som et element. Her vil jeg fremheve dagens situasjon som et resultat av teknologiske, tekstmessige, konversasjonelle og kulturelle endringer.

Kapittel 4 er en redegjørelse for de metodiske valgene som jeg har tatt i forbindelse med oppgaven. Her vil jeg også gå nærmere inn på forholdet mellom min oppgave og forskningsprosjektet jeg er tilknyttet.

Kapittel 5 er analysekapittelet, og dette har jeg delt inn i tre deler. I den første delen vil jeg gi et overblikk over hvilke former for deltakelse informantene i denne studien har vært med på, mens jeg i del to vil presentere informantenes vurderinger av deltakelsesmulighetene man har i Norge. Avslutningsvis vil jeg forsøke å relatere informantenes utsagn om deltakelse til et kommunikasjonsteoretisk perspektiv.

Kapittel 6 er en oppsummering med tanke på hvorvidt jeg har klart å belyse prosjektets problemstilling.

2.0 Teoretiske perspektiver

Når man skal vurdere hvilke teoretiske aspekter man ønsker å inkludere i sin forskning har Stanley Deetz foreslått at man stiller seg følgende spørsmål: "What am I able to see or think about if I talk about it in this way rather than that?" (Deetz, 1999:139). Teori hjelper oss altså til å fokusere, og gir oss dessuten mulighet til å se meningsfulle mønstre i våre egne observasjoner. Dette har en naturlig sammenheng med måten vi mennesker forholder oss til verden. "The observation of continuity rather than discontinuity, pattern simplification rather than pattern complexification are not simply given in nature but arise out of human orientation to the world (Foucault, 1970 i følge Deetz, 1999:139). Jeg vil nå se på teorier som jeg mener fungerer oppklarende i forhold til min problemstilling. Jeg kommer først til å greie ut om mitt syn på den teknologisk utviklingen, deretter definere begrepet deltakelse og til slutt se nærmere på teorier om demokrati og markedet.

2.1 Teknologi og samfunn

En av grunnene til at det er blitt så interessant å se på publikumsdeltakelse i media akkurat nå, er utviklingen av de "nye mediene", som er et resultat av sammenblandingen mellom media og IKT. Det "nye" i nye medier må imidlertid problematiseres. Det stemmer at vi har fått nye medier, i den betydning at disse mediene ikke eksisterte før, og teknologiske nyvinninger har spilt en avgjørende rolle i forhold til å fremme nye former for deltakelse blant publikum. Selv om vi anerkjenner dette må vi imidlertid ikke glemme historien helt, da utviklingen av nye medier ikke er atskilt fra sosiale prosesser og de allerede eksisterende mediene.

I boken "Dynamics of Modern Communication" argumenterer Patrice Flichy (1995) for at teknologiers utvikling ikke er forutbestemt fra oppfinnerens side, men snarere formes som et resultat av spenningen mellom ulike potensielle teknologiske løsninger og ulike visjoner angående fremtidig bruk. Han fremhever også at hvis en teknologi skal opptas i samfunnet må brukerne lære seg teknologien og tilpasse seg til den, en prosess som i seg selv former teknologien og bestemmer dens sosiale innflytelse. Det vil altså være feil å henfalle til en teknologideterminisme, det vil si en forestilling om at det er en kausalitet mellom teknologisk utvikling og den samfunnsmessige utviklingen, eller å ta det et steg videre og anse forholdet som mono-kausalt, som vil si at teknologien alene er årsak til samfunnsutviklingen. La meg bruke nettaviser som eksempel.

Fremveksten av Internett har resultert i at mange aviser har startet opp nettaviser. Hvordan aviser utformer sine nettaviser varierer imidlertid. Terje Rasmussen (2002) hevder at Internett har noen særskilte egenskaper som skiller det fra tradisjonelle medier, og da særlig med tanke på hvordan brukere kan delta. Rasmussen har blant annet tatt for seg to aspekter i denne forbindelsen: responsstrategier og diskusjonsfora (ibid.:69-77). Responsstrategier omhandler lesernes (bevisste eller ubevisste) respons tilbake til mediet og journalistene, og dette kan foregå gjennom web-log, e-post til journalister, avstemninger og "Nettmøte" (lesere sender inn spørsmål til en kjent person som besvarer dem). Det andre forholdet er diskusjonsfora, og da er det snakk om en direkte kommunikasjonsmulighet med andre lesere og ikke-lesere via BBS (bulletin boards), web-chat, diskusjonsgrupper og muligheter for å videresende oppslag. Avisredaksjonene kan uten problem legge sine aviser ut på nettet uten ta hensyn til disse mulighetene, og det var også løsningen for mange i starten. Dette har imidlertid endret seg, og Rasmussen forklarer dette ut i fra at journalistene er blitt presset av konkurransen på markedet, og derfor er blitt mer lydhøre overfor de tekniske mulighetene. "Det gjelder å aktivisere publikum for at de skal bli en fast leserkrets, gi dem noe å gjøre innenfor nettmediets verden" (ibid.:89).

Men det kan også være andre forklaringer, for eksempel at det har skjedd en forandring i hvordan brukerne forholder seg til mediene og samfunnet generelt, og at utbredelsen av deltakelse følgelig er en konsekvens av endringer i den private sfæren. Det har blitt et økt fokus på individets autonomi, og dette påvirker bruken av eksisterende medier og utviklingen av nye (Flichy, 1995:118). Dette betyr imidlertid ikke at man trekker seg vekk fra den offentlige sfære, men heller at man deltar på andre måter. Internett muliggjør deltakelse fra hjemmet, via nettverk som frigjør en fra å være geografisk bundet til et sted (ibid.:168). På Dagbladets nettavis⁷ kan leserne for eksempel ytre sine synspunkter på artikler som publiseres ved å legge til en kommentar nederst på siden. Således integreres lesernes respons på en helt ny måte enn hva som er tilfellet i papiravisen. Eller er det helt nytt? Man kan nemlig samtidig hevde at dette bare er leserinnlegg i en ny form; leserinnlegg som har vært en naturlig del av i avisene i en årrekke. Oppsummert kan man si at konsekvensene Internett har for avisredaksjoners utforming av nettaviser avhenger av en rekke forhold foruten mulighetene rent teknologisk.

⁷ <http://www.dagbladet.no> [14.11.06]

I denne forbindelse kan det være nyttig å se på remedieringsbegrepet til Jay David Bolter og Richard Grusin (1999b). ”Remediering” refererer til hvordan medier omdanner tidligere medieformer, da særlig (men ikke utelukkende) med tanke på fremveksten av nye digitale medier (Bolter og Grusin, 1999a). Forfatterne hevder at digitale medier i dag har utviklet to klart avgrensede, tilsynelatende motstridende, former for mediering. Den første, *immediacy*, refererer til det transparente (gjennomsiktige), det vil si et fravær av mediering eller representasjon. Det er forestillingen om at mediet har forsvunnet, og at seeren da erfarer en mer livaktig nærhet, en mer autentisk opplevelse (Bolter og Grusin, 1999b:70). Den andre siden av remediering er *hypermediacy*, som refererer til ugjennomsommelighet, i den betydning at man er klar over at man får kunnskaper om verden gjennom et medium. Brukeren anerkjenner med andre ord at han forholder seg til et medium, og gjennom dette lærer han om medieringen i seg selv (ibid.:71). Disse to aspektene er tilsynelatende motsetninger, men sammen utgjør de den doble logikken til remediering: “Each medium promises to reform its predecessors by offering a more immediate or authentic experience, the promise of reform inevitably leads us to become aware of the new medium as a medium” (ibid.:19). Hvis vi da går tilbake til nettaviseksempelen kan man hevde at det å legge inn en kommentar direkte til artikkelen man ønsker å si sin mening om har to sider. Brukerne får på den ene siden en opplevelse av å delta direkte i debatten, og kan således føle at han er midt i en meningsutveksling, og at mediet er fraværende. Samtidig er brukeren fullt klar over at han bruker et medium og benytter kvaliteter som Internett innehar, som for eksempel å linke til andre nettsider i sin kommentar.

At publikum har mulighet til å delta i media er ikke et nytt fenomen som kan tilskrives de nye mediene, ettersom deltakelse også var mulig før man fikk mobiltelefon og Internett. Kommunikasjonsmulighetene har imidlertid endret seg både kvantitativt og kvalitativt. For det første har man fått et økt antall muligheter til å delta. For det andre resulterer disse mulighetene blant annet i en lettere tilgang, en raskere responstid og mindre behov for redigering. Dette kan øke publikums motivasjon for å delta. Disse endringene er et resultat av den teknologiske utviklingen, men også tekstmessige, konvensjonelle og kulturelle endringer (Lister, 2003:13).

2.2 Hva er deltakelse?

Et nøkkelord i min problemstilling er *deltakelse*, og det finnes mange ulike måter for folk å være aktive på. De kan være i kontakt med media i form av brev, telefonsamtaler, e-post, sms og så videre, og noen dukker til og med opp på fjernsyn, i radio eller i avisen. Som vi ser, dekker deltakelsesbegrepet en lang rekke ulike handlinger, og det synes derfor nødvendig å definere begrepet nærmere. På den ene siden kan folk delta direkte i media ved fysisk å være tilstede som publikum/deltakere i et program, eller bli intervjuet av en journalist. Denne formen for deltakelse ønsker jeg å knytte til begrepet interaksjon. Det er imidlertid bare et begrenset antall mennesker som får anledning til dette. Ved hjelp av ulike former for mediert kommunikasjon får mange flere anledning til å delta. Denne formen for deltakelse ønsker jeg å knytte til begrepet interaktivitet. Denne distinksjonen mellom interaksjon og interaktivitet baserer seg på to artikler av Jens F. Jensen: “‘Interactivity’. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies” og ” Interaktivitet & Interaktive Medier”, begge fra 1998.

2.2.1 Interaksjon

Interaksjonsbegrepet er betinget av hvilken kontekst det blir brukt i, og vi kan derfor kalle det for multi-diskursivt. Begreper får denne betegnelsen når deres betydninger eller konnotasjoner er betinget av de ulike diskurser de brukes i, og derved blir forståelsen i stor grad avhengig av konteksten (O’Sullivan, 1994:190 i følge Jensen, 1998a:188, min oversettelse). Innenfor vitenskapens ulike forskningstradisjoner er interaksjon blitt tillagt en rekke ulike forståelser, og jeg vil nå se nærmere på noen av disse.

Jeg vil starte med et eksempel fra effektforskningstradisjonen, der begrepet blant annet blir benyttet i Paul F. Lazarsfelds tostegshypotese. Tostegshypotesen omhandler tre typer aktører: massemedier, opinionsledere og ”menige” mottakere, og hvordan disse forholder seg til hverandre (Østbye, 1999b:48). Opinionslederen formidler og fortolker budskapet fra mediene for sine omgivelser. I følge denne hypotesen får ikke informasjon fra mediene noen særlig virkning på mottakere hvis den går direkte fra radio og aviser. Bli derimot budskapet fortolket av opinionslederne, er det mulig at *interaksjonen* mellom opinionsledere og ”menige” mottakere kan få folk til å endre sine holdninger og atferd. Dette er altså interaksjon i en tradisjonell sosiologisk forstand (Jensen, 1998b:206). Også innen Cultural Studies-tradisjonen har man benyttet begrepet, for eksempel til å forklare forholdet mellom en leser og

en tekst. Et sentralt bidrag er Stuart Halls artikkel fra 1973, kalt "Encoding and Decoding in Television Discourse", som argumenterer for en semiotisk forståelse av medieformidlet kommunikasjon (Hall, 1980 i følge Gripsrud, 1999:64). Med fjernsynsprogrammer som eksempel hevder Hall at disse blir formet ("innkodet") på grunnlag av visse sosiale og kulturelle oppfatninger og som derved gir programmene en foretrukket lesning. Det er imidlertid ikke sikkert at de som sitter foran skjermen og tilegner seg ("avkoder") programmene forstår dem slik. Det er nemlig fullt mulig at de gjennom deres interaksjon med programmene kommer frem til andre tolkninger eller vurderinger enn det som var intendert fra avsenders side. Nesten samtidig med Hall, men fra en helt annen bakgrunn, skrev Wolfgang Iser i 1980 et essay som het "Interaction between the Text and the Reader" (Jensen, 1998a:189). Iser slår fast at et verk ikke kan reduseres til forfatterens tekst eller leserens subjektivitet, men må befinne seg et sted mellom disse polene, og at verkets aktualiseringer er et resultat av interaksjonen mellom de to. Forenklet kan man si at interaksjonsbegrepet blir brukt som et synonym for lesning eller forståelse. Disse to forståelsene er altså markant forskjellige fra den vi så i tostegshypotesen.

Innen informatikk refererer interaksjon til forholdet mellom mennesker og maskin, eller "human-computer-interaction" (HCI). Begrepet dekker altså ikke kommunikasjon mellom to mennesker gjennom en maskin, det har fått betegnelsen "computer-mediated-communication" (CMC) (Jensen, 1998b:207-8). Et siste eksempel på bruken av begrepet er det Donald Horton og R. Richard Wohl kaller "parasosial interaksjon", som de bruker som en betegnelse på forholdet mellom personer på tv og seerne (Jensen, 1998a:189). De argumenterer for at TV muliggjør en illusjon av en tilsynelatende intim ansikt-til-ansikt kommunikasjon. Deres poeng er at selv om interaksjonen er ensidig og ikke er åpen for gjensidig utvikling, blir relasjonen mellom TV-personligheten og seeren erfart og håndtert på samme måte som den hverdagslige kommunikasjon og interaksjon (ibid.).

I denne oppgaven kommer jeg til å benytte meg av Jensens forståelse av begrepet. Han foreslår å la begrepet interaksjon omhandle situasjoner der "actions of two or more individuals [are] observed to be mutually interdependent (but not mediated communication)" (Jensen, 1998a:200). Derved blir interaksjon forstått i en sosiologisk sammenheng, der to eller flere mennesker, i en gitt situasjon, tilpasser sin oppførsel og sine handlinger i henhold til hverandre. Med andre ord: kommunikasjon. Avledede begreper som "para-interaksjon" kan derved dekke inn kommunikasjon i mediene som simulerer interpersonell interaksjon (ibid.).

Begrepet interaktivitet blir derved forbeholdt mediebruk og mediert kommunikasjon og jeg vil nå se nærmere på dette begrepet.

2.2.2 Interaktivitet

Interaktivitet er, i likhet med interaksjon eller ”nye medier”, et begrep som kan gis mange ulike fortolkninger. Det er blitt tillagt en rekke forskjellige betydninger og dukker opp i mange ulike kontekster, i alt fra reklamer for parabolantenner til tekster om demokrati. I den forståelsen som blir lagt til grunn her skal begrepet fungere oppklarende i forhold til å skille ulike former for mediebruk og mediert kommunikasjon fra hverandre. Det synes klart at det finnes mange ulike former for interaktivitet. Ulike medier har forskjellige grensesnitt, og disse engasjerer og aktiverer brukere på ulike måter (Gentikow, 2005b:6).

Carrie Heeter tar i sin artikkel fra 1989, ”Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication”, konsekvensen av denne tankegangen, og foreslår at man forstår interaktivitet som et multidimensjonalt begrep, hvor hun definerer seks ”interaktivitetsdimensjoner” (Jensen, 1998b:230). Nummer *én* kan man benevne som ”selektivitet”, det vil si omfanget av brukernes mulighet til å velge blant tilgjengelig informasjon. Den *andre* dimensjonen angår hvor mye brukerne må anstrenge seg for å få tak i informasjon. Nummer *tre* omhandler i hvor stor grad et medium reagerer lydhørt eller ”forstående” på en bruker. Dimensjon *fire* dreier seg om kontroll av systemet, det vil si systemets evne til automatisk og fortløpende å registrere og gi tilbakemelding om brukeratferden til samtlige brukere av mediesystemet. Den *femte* dimensjonen tar for seg i hvilket omfang brukere kan tilføre systemet informasjon som et udifferensiert massepublikum har adgang til (mange-til-mange kommunikasjon). Og til slutt har vi nummer *seks*, som dreier seg om systemets evne til å muliggjøre interpersonell kommunikasjon mellom spesifikke brukere. Denne defineringen av interaktivitet åpner for en svært nyansert inndeling av medier, men samtidig blir det så mange dimensjoner at det vanskelig lar seg anvende i praksis. I tråd med Jensen vil jeg heller argumentere for at man tar utgangspunkt i en typologi av media som er utarbeidet av Jan L. Bordewijk og Ben van Kaam.

Bordewijk og Kaam skiller mellom to sentrale aspekter i forhold til alt omløp av informasjon: hvem er det som eier og tilbyr informasjonen, og hvem kontrollerer distribusjonen, det vil si

hvilken informasjon som blir sendt, i tillegg til hvordan og når den sendes. Disse to aspektene blir så satt inn i en firefeltstabell på følgende måte:

| | Informasjon produsert av et senter | Informasjon produsert av en bruker |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Distribusjon kontrollert av et senter | Transmisjon | Registrering |
| Distribusjon kontrollert av en bruker | Konsultasjon | Konversasjon |

Figur 1. Bordewijk og Kaams matrise av "the Four Communication Patterns: Transmission, Conversation, Consultation and Registration" hentet fra Jensen (1998a:187, min oversettelse).

Transmisjon betegner en en-veis kommunikasjon fra et senter, der brukeren kun er en mottaker av informasjonen. Dette kan for eksempel være TV eller radio. Den totale motsetningen til dette er *konversasjon*, hvor informasjonen er produsert og distribuert av brukeren. Det klassiske eksemplet på dette er telefonen, men det kan også være e-post etc. *Konsultasjonsfeltet* indikerer at informasjonen er produsert av et senter, men at brukeren foretar en anmodning i forhold til hvilken informasjon han vil ha. Eksempler på dette kan være ulike on-demand tjenester eller online informasjonsressurser. Den fjerde karakteristikken omhandler når brukerne produserer informasjon som blir *registrert* av et senter og gjerne tilpasser seg denne informasjonen, enten ved at brukeren tar initiativ til at tilbyderen skal registrere eller at informasjonen blir registrert uten at brukeren vet om det. Eksempler på dette kan være sentrale overvåknings- og registreringssystemer. Av disse fire karakteristikkene er det transmisjon som er den eneste med en en-veis kommunikasjon fra et senter til en bruker (Jensen, 1998a:187). Dette er den formen for kommunikasjon man tradisjonelt har plassert massemedia i. Med de tidligere beskrevne endringene i forhold til teknologi og programmer/formater, har man imidlertid opplevd en bevegelse fra transmisjon og over til de tre andre formene; det vil si muligheten for input og informasjon fra brukerne.

Jensen definerer interaktivitet som "a measure of a media's potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication" (ibid.:201). Essensen i denne definisjonen er altså at interaktivitet omhandler medier, som utover å sende informasjon til brukere, også åpner for at brukere kan påvirke og sende informasjon til mediet. Han plasserer altså interaktivitet på et kontinuum, og benytter kategoriene til

Bordewijk og Kaam for å skille de ulike formene for interaktivitet fra hverandre. Vi får derved følgende undergrupper: transmitterende, konversasjonell, konsultativ og registrerende interaktivitet. *Transmitterende interaktivitet* er et mål på mediets mulighet til å la brukeren velge blant en fortløpende strøm av informasjon uten returkanal (for eksempel tekst-TV, video/audio on demand). *Konversasjonell interaktivitet* er et mål for mediets potensielle mulighet for å la brukeren produsere sin egen informasjon i et mediasystem via input, slik at det står til rådighet for andre, enten det skjer via et lagringsmedium eller i ”real time” (for eksempel e-post, diskusjonsgrupper, chat). *Konsultativ interaktivitet* er et mål for mediets potensielle muligheter for å la brukeren velge ved å komme med en anmodning til et system med en returkanal, som innehar allerede produsert informasjon. Den siste, *registrerende interaktivitet*, er et mål på mediets potensial til å registrere informasjon fra og dermed også tilpasse seg til eller respondere på brukerens behov eller handlinger (for eksempel spørreundersøkelser, overvåkning, logging og registrering av gjøremål på nettsider) (Jensen, 1998b:232). Derved mener Jensen at man dekker inn Heeters dimensjoner på følgende måte: Dimensjon én (disponible valgmuligheter) og to (brukerens anstrengelser) faller inn under konsultativ interaktivitet, dimensjon tre (lydhørhet) og fire (registrering av brukeratferd) faller inn under registrerende interaktivitet, og til slutt faller dimensjon fem (muligheten til å tilføye informasjon) og seks (støtter interpersonell kommunikasjon) inn under konversasjonell interaktivitet (ibid.:230).

I denne oppgaven vil det først og fremst dreie seg om medier som åpner opp for input fra brukernes side, da med særlig fokus på konversasjonell interaktivitet. Jensens definisjon fastslår at brukerne skal ha anledning til å påvirke og forme mediens uttrykkside, og således ha innvirkning på medietekstens forløp, varighet, innhold osv (ibid.:232). Graden av brukerinnflytelse velger jeg å plassere på et kontinuum. Men hvordan virkeliggjøres så disse mulighetene for at brukerne kan bidra med input? Det ønsker jeg nå å se nærmere på.

2.3 Medier og demokrati

”Mediene har stor betydning for måten politikk og demokrati fungerer på, ettersom det politiske demokratiet i dag for en stor del er et medieformidlet fenomen” (Eide *et al.*, 1999:12). Jeg ønsker nå å knytte mediens demokratiske rolle sammen med publikums deltakelse. Bakgrunnen for dette er at den rivende utviklingen innen medier og kommunikasjonsteknologi resulterer i nye muligheter for at mottakerne kan bli deltakere og

aktører i den offentlige kommunikasjonsprosessen, og kanskje også i det politiske liv (Gentikow og Skogseth 2006). Ulike demokratiteoretiske retninger vektlegger ulike aspekter ved mediens virksomhet, og det finnes derfor forskjellige teorier om hvordan man skal forstå forholdet mellom mediene og demokrati (Skogerbø, 1999:44). Et perspektiv er det liberalistiske, som bygger på et negativt frihetsbegrep, det vil si at friheten defineres som fravær av overgrep og inngripen i enkeltmenneskers handlingsrom (ibid.:45). Mediene blir ofte tildelt rollen som forvaltere av ytringsfriheten på medborgerens vegne, og dermed er etableringsfrihet og redaksjonell frihet synonymt med at ytringsfriheten for den enkelte medborger er ivaretatt (ibid.:45). Problemet med dette perspektivet er at det hovedsaklig fokuseres på valg blant alternativer, og resultatene av disse valgene. Jeg vil se på diskusjonen og problematiseringen før valgene blir truffet, og vil derfor anlegge et deliberativt demokratiperspektiv.

2.3.1. Deliberativt demokrati

Dette perspektivet legger vekt på frihet som noe positivt, det vil si frihet *til* noe. Frihet er engasjement, kunnskap og sosialt felleskap som mobiliseres rundt ideer og saker (Liestøl og Rasmussen, 2003:115). Deliberativt demokrati er uløselig knyttet til en av vår tids største tenkere, Jürgen Habermas. ”Det sentrale argumentet i Habermas’ demokratimodell er at gode beslutninger har sitt grunnlag i rasjonell dialog” (Skogerbø, 1999:48). Utfordringen blir å finne frem til et *legitimt grunnlag* for beslutninger basert på argumenter og drøftning (Liestøl og Rasmussen, 2003:115). Deliberasjon betyr nettopp overveielse og rådslåing (Gentikow og Skogseth, 2006:6). Mediens rolle er å være bærer av den offentlige samtalen, ved å la medborgere og myndigheter delta i en dialog som både er fri og opprettholder et visst kvalitetsnivå (Skogerbø, 1999:49).

Hvilke forutsetninger setter så Habermas som krav til de kommunikative bidragene? Først og fremst ønsker han ”gjennomtenkte meninger” med et ”sannhetssøkende potensial” (Gentikow og Skogseth, 2006:6): ”To put it in a nutshell, the deliberative model expects the political public sphere to ensure the formation of a plurality of *considered public opinions*” (Habermas, 2006:8). Barbara Gentikow og Egil G. Skogseth (2006:9) har sammenfattet fire viktige trekk ved Habermas’ kommunikasjonsbegrep på følgende måte: for det første bygger kommunikasjonen på resonnement, det vil si at argumentene som brukes må være grunngitte og etterrettelige. For det andre må grunngjøringen ikke bare være logisk, men man bør helst

også ha gode grunner, det vil si kommunisere ethos; hva som er riktig og hva som er sant. Det tredje kravet er at kommunikasjonen er inkluderende og at man anerkjenner motparten som likeberettiget. Her presiserer Habermas at utøverne må være myndige, i den betydning at de har evne til å forhandle og til å ta ansvar for sine handlinger. Den fjerde og siste karakteristikken er at definisjonene av det politiske og av offentlig kommunikasjon må utvides til også å omfatte det sivile samfunnets/livsverdenens drøftelser av både private og politiske problemer. Dette inkluderer utvidelsen av politisk kommunikasjon (som ekspertdiskurs) med et deltakerdemokratisk perspektiv. En etablering av slike regler for hvordan debatter skal foregå vil resultere i at både vanlige mennesker og de mest innflytelsesrike aktørene må følge disse (Habermas, 2006:12). Derved vil et mangfold av gjennomtenkte meninger danne grunnlaget for hvilke beslutninger som aksepteres som legitime i politiske spørsmål (ibid.:10).

2.3.2 utfordringer og kritikk

Den deliberative demokratimodellen er blitt kritisert for å være utopisk og idealistisk i sine forventninger om at en rasjonell dialog mellom opplyste deltakere skal lede frem til gode løsninger. ”I mange, om ikke de fleste, tilfeller fattes politiske beslutninger etter forhandlinger og avstemninger, og ofte kan dette være den eneste mulige fremgangsmåten for at en beslutning i det hele tatt kan nås” (Skogerbø, 1999:49). Det er vanskelig å være uenig i at politiske vedtak ofte kommer som et resultat av kompromisser mellom ulike parter. Likevel er det ikke mulig å se bort i fra at det har skjedd åpenbare, samstemte endringer i politiske preferanser og prioriteringer over tid, som når det gjelder økologiske problemstillinger og kjønnspolitiske spørsmål. ”Uansett hvor kynisk-realistisk man ønsker å være i sin analyse av det moderne liberale demokratiet, kommer man ikke utenom et avgjørende viktig element av deliberasjon, av offentlig meningsutveksling og meningsdannelse (Gripsrud, 1999:232).

En annen kritikk av den deliberative modellen er at den setter for høye krav til vanlige mennesker og deres deltakelse. Man kan for eksempel hevde at folk verken har de språklige ferdighetene eller kunnskaper nok til å bidra med noe fornuftig. Dette er Habermas dypt uenig i. Han mener at den offentlige debatten har behov for innspill fra borgerne vedrørende samfunnets problemer og deres respons på aktuelle debatter. Folk kan komme med verdifulle bidrag til debatter fordi: ”people can be knowledgeable in their reasoning about political choices without possessing a large body of knowledge about the politics” (Habermas, 2006:13

med referanse til Carpini, 2004). Ofte vil deltakelse i en offentlig debatt være en læringsprosess og dette har for eksempel Michael A. Neblo vist gjennom sine eksperimenter hvor han inviterte folk til å delta i grupper for å debattere ulike emner (Habermas, 2006:4). Noen uker før debatten spurte han dem om deres meninger i forhold til et valgt tema, og noen uker etter diskusjonen gjentok han intervjuene. Resultatene viste at deltakernes meninger etter debatten bar preg av større refleksjon over flere sider ved emnet, de benyttet argumenter som hovedsaklig skilte sak fra person, de evnet å sette ting i et større perspektiv og gav en mer spesifikk definisjon av sakens kjerne (ibid.). Dette er imidlertid studier som foregår på mikronivå, og hvis man skal utvide det til mediert kommunikasjon står man overfor en rekke utfordringer. Habermas trekker frem særlige mangler ved massekommuniserte debatter: mangelen på ansikt-til-ansikt interaksjon mellom deltakere som sammen kommer frem til kollektive beslutninger, og mangelen på likeverd mellom den som snakker og den som hører på i forhold til å uttrykke meninger. I tillegg styres massekommunikasjonen av media ved som velger hvordan saker skal presenteres og hvilke saker som skal tas opp (ibid.:6).

Det er ingen tvil om at nye muligheter for deltakelse i den offentlige kommunikasjonen kan styrke demokratiet ved at flere stemmer kan bli hørt i det offentlige rom (Gentikow og Skogseth, 2006:20). Habermas' idealtypiske tenkning kan være en god rettesnor for en fruktbar debatt. Det er imidlertid ikke dermed sagt at mediernes tilrettelegging eller inkludering av publikumsdeltakelse automatisk forbedrer demokratiet. "Det finnes mange eksempler på medierte folkelige debatter som ikke bærer preg av å handle om det felles gode, men er kjennetegnet av en kaotisk kakofoni av stemmer, demagogisk argumentasjon og problematiske populistiske løsninger" (ibid.:19-20). Teknologien i seg selv fremmer ikke demokratiet: "Demokratisk deliberasjon er et spørsmål om politisk kultur [...]. Demokratisk kultur er ikke bygget inn i programvaren til de digitale systemene som konstituerer de nye mediene" (Coleman, 1999:70 ifølge Gentikow og Skogseth, 2006:20).

Det er viktig å huske på at mediene ikke bare er bærere av den offentlige samtale; de er også økonomiske foretak innenfor underholdningsindustrien. I det følgende skal jeg se nærmere på noen aspekter ved mediene som aktører på et marked, og hvordan dette påvirker utformingen av deltakelsesmulighetene.

2.4 Mediene og markedet

”Mediene representerer arbeidsplasser og er en kilde til rikdom både for privatpersoner og selskaper. Et sentralt spørsmål blir da i hvilken grad mediens *varekarakter* preger deres rolle som menings- og kulturformidler” (Eide *et al.*, 1999:12-13). Vanligvis finansieres varer og tjenester på et marked hovedsaklig av inntekter direkte fra konsumenten, men med massemedier stiller dette seg litt annerledes. Helge Østbye (1999a:105) har delt mediens finansieringsformer inn i fire kategorier: direkte fra konsumenten, reklame og sponsning, tilskudd utenfra (statlige subsidier, private donasjoner) og til slutt lisens. Reklame og lisens er finansieringsformer som er unike for mediene. Statlige pristilskudd (subsidier) har periodevis eksistert også for andre typer varer. Uansett hvordan mediene får inntekter vil finansieringsformen innebære visse bindinger som lett får konsekvenser for innholdet (*ibid.*). Et aktuelt utviklingstrekk innen mediebransjen er den økende kommersialiseringen som mellom annet gir seg utslag i at flere medier enn før finansieres ved reklame eller ved å hente inntekter direkte fra publikum. Mediene velger ofte mellom to hovedstrategier for å maksimere sine inntekter: enten å nå et så stort publikum som mulig, eller å nå en så stor del som mulig av et spesialisert publikum (*ibid.*:106). Konsekvensen av dette er at mediene konsentrerer seg om de største og de mest betalingsdyktige delene av publikum, og dermed ekskluderes tendensielt ikke bare mange publikumsgrupper, men også tema og perspektiver som ikke anses som rentable (Gripsrud, 1999:246). Kommersielle budskap integreres stadig tettere med redaksjonelt stoff, og det blir vanskeligere å skille mellom ulike former for innhold. Et sentralt spørsmål i denne forbindelse er om kommersialiseringen svekker mediens rolle som samfunns- og kulturinstitusjoner (Eide *et al.*, 1999:20).

En ny form for inntektskilde, som mange aktører innen mediebransjen har satset på de siste årene, er inntekter direkte fra publikum via SMS. TV2 tar for eksempel fem kroner for at seerne skal kunne avgi sin stemme i ”Idol”. TV-kanalen får beskjedne 20 % av disse inntektene, mens teleselskapet tar resten. Pågangen for å stemme er imidlertid så stor at TV2 regner med å tjene over 1,5 millioner kroner på denne avstemningsaktiviteten⁸. Et annet eksempel er deltakelse i debattprogrammer via SMS, der brukeren betaler for å kunne debattere ulike tema. Diskusjonen antar derved en skikkelse av et konsumgode, og dette står i sterk kontrast til forutsetningene for en god deliberativ diskusjon, blant annet fordi det kan stenge ute visse deler av befolkningen.

⁸ Tall fra 2003, i følge Timecodes, et prosjekt ved Institutt for film- og medievitenskap, Københavns Universitet <http://www.timecodes.dk/Konvergens/interaktivokonomi.htm> [09.11.06]

Det er ikke slik at kommersialisering er synonymt med et svakere demokrati: ”Samfunn som bare har én eller få ikke-kommersielle, statlig kontrollerte fjernsynskanaler er for eksempel ikke nødvendigvis demokratiske” (Gentikow og Skogseth, 2006:12). Medienes markedsorientering kan resultere i et større utbud av informasjon og underholdning, og dette kan igjen gi brukerne flere valg- og identifikasjonsmuligheter (ibid.:13). I følge Habermas må man imidlertid skille mellom hvordan markedet gir adgang til kulturgoder rent økonomisk sett, og hvordan de tilpasser kulturgodenes innhold til sine egne behov på en slik måte at det også gjør de bredere sjikts adgang lettere psykologisk sett. Disse ”psykologiske lettelsene” kan for eksempel komme til uttrykk ved at man prioriterer underholdende stoff fremfor samfunnsmessig relevant informasjon og debatt, og at det som finnes av seriøst stoff blir anrettet på en mest mulig underholdende måte (Habermas, 1971:154-157). Denne tendensen har ofte blitt betegnet som en tabloidisering av mediene, som resulterer i at medier henvender seg i mindre grad til publikum som aktive samfunnsborgere, og mer som opplevelseskonsumenter (Gripsrud, 1999:234). Her bør det legges til at denne typen kritikk av mediene ikke er noe nytt; faktisk er tabloidisering, og kritikk av den, hundre år gamle fenomener. Selv om fenomenet er gammelt er det imidlertid fortsatt aktuelt i en diskusjon rundt medienes elementære idealer, og da særlig hvordan mediene benytter seg av nye teknologier. ”If profit becomes the driving incentive in shaping the development of the new technologies, we can be sure that democracy will be a casualty rather than a beneficiary” (Barber, 2003:46).

Hvordan påvirker så tendensene jeg har skissert så langt deltakelsesmulighetene som tilbys i Norge i dag?

3.0 Ulike sider ved publikumsdeltakelse i norske medier

I løpet av de siste tjue årene har det skjedd store endringer i det norske mediemarkedet. For det første har vi de store omveltningene blant kringkastningsmediene. NRK hadde ved inngangen til 1970-tallet utviklet seg til å bli den desidert viktigste kulturinstitusjonen i samfunns- og hverdagsliv, men i løpet av de påfølgende årene ble kringkastningsmonopolet satt under sterkt press (Syvertsen, 1999:143). På grunn av institusjonens mektige status ble den assosiert med de konfliktene som preget samfunnsutviklingen, og den ble derfor kritisert fra både høyre- og venstresiden. Ved satellitt-distribusjon, video og kabelfjernsyn fikk man dessuten en enorm økning i distribusjonsmuligheter, noe som bidro til å undergrave argumentet om at mangelen på frekvenser gjorde det nødvendig med et sentralisert kringkastningsmonopol (ibid.:144). Mange ønsket å ta i bruk disse nye distribusjonsmulighetene, ikke minst aktører innen næringslivet. Konsekvensen var at monopolet gradvis ble plukket i stykker bit for bit: først ved tillatelsen av lokal radio (etter hvert med reklamefinansiering), deretter med distribusjon av satellittsendinger, og til slutt ved opprettelsen av den private og uavhengige TV-kanalen TV 2 (Syvertsen 1999). NRK innehar derfor en helt annen rolle i dag enn for tjue år siden. Siden oppløsningen av det norske kringkastningsmonopolet har det funnet sted en voldsom utvidelse av tilbud og tjenester, og de store kommersielle aktørene utfordrer hverandre i kampen om publikum. ”Oppløsningen av NRK-monopolet, etableringen av private tv-kanaler og fremveksten av ny distribusjons- og kommunikasjonsteknologi markerer overgangen til en ny måte å betrakte kringkastningsmediene på” (Syvertsen, 2002:1). En konsekvens av dette er at man i mindre grad enn tidligere kan betrakte kringkastningssystemet som en arena for ”samfunnets dialog med seg selv”, men heller forstå den som en vareproduserende sektor der hovedformålet er å utvikle ”kommunikasjonsprodukter” som kan appellere til forbrukere med stor kjøpekraft (ibid.).

Også andre medier har opplevd endringer, for eksempel avisene. Fra cirka 1970-tallet og frem til i dag har man sett at pressen har frigjort seg fra de partipolitiske båndene. Samtidig innebærer denne frigjøringen en etablering av nye bånd, nemlig til markedet og publikum (Ottosen *et al.*, 2002:201). Så godt som alle de største avisene i Norge i dag – og mange av de små – er med i konsern. Mens de tidligere eierne ofte hadde en misjonerende eller propagandistisk tilnærming til avisene, har de nye eierne et enklere motiv: de ønsker å tjene penger på investeringen gjennom kortsiktig eller langsiktig profitt (ibid.:213). Avisene er

dessuten i større grad enn tidligere i en konkurransesituasjon med andre medier med tanke på hva folk bruker tiden sin på, og derved hvor annonsekronene går. Ny teknologi spiller også en rolle for avisene: ”endringer i teknologien forandrer både markedet for nye medieprodukter, konsumenters bruk av medier og produksjonsbetingelsene i medieforetakene” (Slaatta, 2003:87). Internett har for eksempel på kort sikt utfordret de tradisjonelle papiravisene, men de er ikke blitt utkonkurrert. Tvert imot har avisene på flere måter tatt i bruk Internett som en del av den ordinære virksomheten og utviklet nye tjenester, som eksempelvis å bruke Internett som en ny kanal til publikum (Ottosen *et al.*, 2002:200). Samtidig kan man hevde at papiravisene undergraver sitt eget inntektsgrunnlag på lengre sikt ved den digitale distribusjonen (Høst 2001, i følge Slaatta, 2003:88).

Det er altså klart at de norske massemediene har gjennomgått store endringer som må sees i sammenheng med tekstmessige, konvensjonelle og kulturelle endringer, i tillegg til den teknologisk utviklingen. Deltakelse er et viktig stikkord i denne sammenhengen, så la oss nå se nærmere på publikumsdeltakelse i Norge i dag.

3.1 Publikumsdeltakelse i Norge anno 2006

Jeg vil begynne med å poengtere at publikumsdeltakelse ikke er et nytt fenomen; å inkludere publikum har lenge vært en strategi blant aviser, radio og fjernsyn. Det har imidlertid skjedd kvantitative og kvalitative endringer i mulighetene man har til å delta. I løpet av de siste tiårene har man sett en eksplosiv vekst innen kommunikasjonsteknologi, blant annet i Norge. Tall fra 2004 viser for eksempel at over to tredjedeler⁹ av innbyggerne her til lands hadde tilgang til Internett hjemme, og 90 prosent av befolkningen hadde sin egen mobiltelefon¹⁰. Et resultat av denne utviklingen er at vi har fått nye muligheter til å komme i kontakt med hverandre, og ikke minst til å komme i kontakt med mediene. Å gi et overblikk over deltakelsesmuligheter innen de ulike mediene kompliseres av konvergensen mellom tidligere atskilte teknologier, tjenester og markeder. Jeg vil likevel benytte meg av de tre hovedkategoriene TV, radio og aviser, som tradisjonelt sett har hatt publikumsdeltakelse som et element. Hovedvekten vil ligge på TV da deltakelse innen dette mediet er mest eksplisitt i intervjumaterialet.

⁹ I følge tall fra Medienorge og TNS Gallup, <http://medienorge.uib.no> [23.02.2006]

¹⁰ Statistisk sentralbyrå, http://www.ssb.no/vis/magasinet/slik_lever_vi/art-2005-04-25-01.html [23.02.2006]

3.1.1 Fjernsyn

Publikum har lenge hatt muligheten til å delta i fjernsynsprogrammer ved hjelp av interaksjon i form av deltakelse på skjermen. De siste årene har det imidlertid vært en eksplosiv økning i ”folkelige” underholdnings- og debattprogrammer, samt konkurranseprogrammer, ”dokusåper”, ”realityprogrammer”, ”ekstrem-tv” og snakkeprogrammer som fokuserer på personlige og private forhold (Syvertsen, 2002:6). NRK har sendt programmer som ”Tandepå-Programmet” og ”Klar-Ferdig-Jobb” der vanlige folk var i sentrum, løste oppgaver og ble intervjuet på en nær og uformell måte. Også TVNorge har satset på å la seere delta gjennom programmer der man kunne delta i spill og konkurranser (for eksempel ”SuperQuick”, ”Casino” og ”Reisesjekken”). I nyere tid har TVNorge kommet med programmer som ”Heia Tufte” og ”71° Nord” som viderefører denne satsningen. Man kan også nevne TV 2-programmer som ”Farmen”, ”Jakten på kjærligheten” og ”Vil du bli millionær?”. Til tross for at det finnes mange programmer av denne typen er det, av naturlige årsaker, fortsatt bare et lite segment av publikum som kan delta på denne måten. Det store flertallet sitter hjemme i stuen og ser på, men også disse kan delta, via interaktivitet.

Jeg ønsker å konsentrere meg om programmer der man deltar mens man er foran skjermen, med andre ord ved å inngå i en konversasjonell interaktivitet. Det første eksempelet jeg vil trekke frem er debattprogrammer som ”Holmgang” (TV 2) og ”Standpunkt” (NRK). Det kan være interessant å se litt på navnevalgene til programmene. ”Holmgang” betyr også tvekamp, og dermed ligger det implisitt i navnet at det skal foregå en verbal slåsskamp. Ordet ”standpunkt” kan forbindes med en forutinntatt mening, altså noe man ønsker å holde fast på. Viker man bort fra sin mening har man tapt. Å legge slike premisser til grunn for en debatt kan være problematisk i et kommunikasjonsperspektiv.

”Holmgang” profilerer seg selv som et program der vanlige mennesker kommer til orde¹¹, både ved bruk av interaksjon og interaktivitet. Publikum i salen spiller imidlertid ofte en tilbaketrukket rolle i debatten. Interaktiviteten er også begrenset, det dreier seg hovedsaklig om å stemme på ulike alternativer angående et fremlagt spørsmål via SMS/telefon, eller ved å ringe inn til en telefonsvarer og si sin kommentar. Noen av disse kommentarene blir så spilt av under rulleteksten ved programmets slutt. ”Standpunkt” inkluderer publikum på en litt annen måte, faktisk hevder de selv at det ikke finnes noe annet norsk TV-program som kan

¹¹ I følge deres egen presentasjon på TV 2s nettsider
<http://pub.tv2.no/TV2/magasiner/holmgang/programmene/article739444.ece> [20.09.2006]

skilte med en høyere andel av interaktivitet¹². For det første kan man stemme i en meningsmåling på lignende måte som i ”Holmgang”. For det andre kan man sende e-post eller SMS med spørsmål og kommentar, hvorav noen av disse blir plukket ut under debatten og fungerer som innspill. Man kan dessuten diskutere dagens sending parallelt på et debattforum på NRKs nettsider. Noen ganger arrangeres det også nettmøter med noen av debatt deltakerne som har vært i studio rett etter sending. De to siste formene for deltakelse har imidlertid ingen innvirkning på programmet. Til slutt vil jeg nevne at innsendte SMSer også kommer som en fortløpende tekst nederst på skjermen. Dette har man også i TV 2-programmet ”Tabloid”.

Interaktivitet er ikke forbeholdt debattprogrammer. Det finnes en lang rekke reality-programmer, sportssendinger og spørreprogrammer der man oppfordrer publikum til å ta kontakt via SMS/telefon eller lignende for å få dem til å kommentere sendingen, stemme frem en deltaker eller vinne premier. Det finnes også programmer som blir betegnet som SMS-TV, som skiller seg ut ved at tekstmeldingene fra publikum ikke er en tilleggskomponent, men et hovedelement: ”disse programmene baserer seg på innkomne SMS fra seerne, og en forutsetning for programmenes framdrift er at tilstrekkelig mange seere responderer på programmene” (Enli, 2005:116-117). De ulike TV-kanalene opererer med forskjellige varianter av SMS-TV, men det er særlig medieinstitusjonene NRK og TVNorge som har introdusert slike formater i Norge (ibid.:116). Et kjennetegn ved disse programmene er at de hovedsaklig sendes om natten, etter kanalens regulære kveldssendinger, og før formiddagsprogrammene begynner: ”Formatene sendes altså på tider av døgnet da publikumsgrunnet er begrenset – i en sendeflate som tradisjonelt har vært dominert av lavkostproduksjoner, repriser og svarte skjjermer” (ibid.:117-118). Dette betyr at man ikke får høye seertall på programmene, men at man kan nå en høy andel av de som ser på TV på disse tidspunktene av døgnet. Dette kan være viktig i forhold til kanaler som er avhengige av reklameannonsører, og man får dessuten inntekter direkte fra publikum via deres bidrag. NRK har en programpost som heter ”Svisj” der seerne kan stemme frem musikkvideoer de ønsker å se, samtidig som de kan chatte med hverandre eller en chatvert via TV-skjermen. TV-skjermen deles opp i ulike rammer der det foregår forskjellige ting. ”Svisj” finnes i mange ulike varianter alt ettersom hvilken musikkjanger det dreier seg om: ”Svisj-Metall”, ”Svisj-Country”, ”Svisj-Danseband”, ”Svisj-Hip Hop”, ”Svisj-Pop” og så videre. NRK har også

¹² I følge deres egen presentasjon på NRKs nettsider
<http://www.nrk.no/programmer/tv/standpunkt/2059307.html> [20.09.2006]

lignende programmer der musikkvideoene er byttet ut med TV-klipp fra arkivet, eksempelvis fra "Norge Rundt", "Autofil" og "Sportsrevyen".

TVNorges SMS-TV-program heter "Mess-TV". Her er det chatvertene som vises i rammen for TV-bildet i stedet for en musikkvideo, slik tilfellet er med "Svisj". Programmet går hovedsaklig ut på at seerne skal sende inn SMS for å inngå i en dialog med enten programlederne eller med hverandre, eller delta i konkurranser. Disse dialogene kjennetegnes av lek og tidsfordriv, men har også innslag av debatt og rådslåing (ibid.:131). Dette avhenger av både publikum og av den redaksjonelle utvelgelsesprosessen. Ofte har man på forhånd satt opp et tema som sendingen skal dreie seg om, og eksempler kan være: Spåsending (en spådame spår seerne ved hjelp av en kortstokk), Bilsending (hva er din drømmebil?), likestilling eller pornografi¹³. Hvis den tekstbaserte samtalen ikke flyter av seg selv, eller responsen ikke er høy nok, vil programlederne ofte iscenesette seg selv for å fremprovosere publikumsaktivitet:

Noen ganger gjør jeg det bevisst, bare for å provosere. Det morsomste jeg vet er å ljuge om ting, late som jeg ikke vet bedre og komme med en påstand som er utrolig teit. Folk skriver inn og blir fly forbanna. Ja, de går nesten rett på (Programleder i Mess-TV, Therese Fjellgård, i følge Enli, 2005:130).

Fjellgård har også i et intervju forklart hvilke tema de helst holder seg borte fra:

Med mindre det er veldig ticht lagt opp til det, at det er veldig godt planlagt på forhånd med god research og kanskje gjester, så snakker vi ikke om rusproblematikk og dette med innvandrere og asylpolitikk, ikke abort og ikke selvmord. Vi holder oss unna det man bør kunne litt om. De typiske tabutinga holder vi oss unna. Vi kan snakke om det, men da er det gjerne på dagtid og da er det de som har litt reporterbakgrunn som gjør det¹⁴.

At man benytter skjermen til overføring av tekst er ikke noe nytt, ettersom tekst-TV ble lansert i NRK i 1983. Nyvinningen ligger i at skjermen er inndelt i soner (Beyer *et al.*, 2005 i følge Enli, 2005:118). Man kan hevde at denne måten å dele opp skjermen er inspirert av vindusbaserte operativsystemer for datamaskiner, som for eksempel Microsofts Windows. Faktisk kan man se på SMS-TV som en videreutvikling av en rekke ulike medieformer, blant annet radioprogrammer som oppfordrer til innringning og lytterønsker, som for eksempel

¹³ Eksempler på tema fra 15.-21. september 06 <http://www.tvnorge.no/programmer/messtv> [20.09.2006]

¹⁴ Intervju foretatt i forbindelse med PaP-prosjektet, http://imweb.uio.no/pap/index.php/?page_id=19 [20.09.2006]

”Ønskekonserten” eller ”Nattønsket” på NRK radio, og dessuten kan man trekke paralleller til chattekanaler på internett, for eksempel IRC, som er en protokoll som tillater brukere å ha en tekstbasert samtale i sanntid. SMS-TV er altså en remediering av disse medieformene, og fremstår som en medie-hybrid, altså en krysning mellom kringkastning og nye medier, der publikum kan delta i et medium ved å benytte et annet (såkalt cross-media interaktivitet).

Det har vært stor interesse knyttet til hvilke muligheter man vil få ved digitale medier, som for eksempel digitalt fjernsyn. Her ser man for seg at brukerne både vil få muligheten til å bestemme programstrømmene, men også få tilgang til tilleggstenester som spill, avstemninger, handel og lignende. Det er imidlertid et svært begrenset antall brukere som foreløpig benytter seg av disse mulighetene, og jeg kommer derfor ikke til å se nærmere på dette fenomenet¹⁵.

3.1.2 Radio

Den tradisjonelle måten for publikum å delta i radio på er foran apparatet, da via telefonen eller gjennom brev og postkort, og derved har man i en årrekke hatt muligheten til å delta i programmer der man kan debattere, ønske seg musikk, delta i konkurranser eller stille spørsmål. Noen av programmene har overlevd i over femti år, som for eksempel ”Ønskekonserten” på NRK P1 som hadde sin første sending 28. januar 1950. I løpet av det siste tiåret har SMS og e-post satt sitt preg på publikumsdeltakelse i radio. Mens det tidligere bare var et utvalg av programmene som oppfordret til innspill, er det nå nesten umulig å finne et program som *ikke* oppfordrer lytterne til delta. I mange tilfeller er det ikke noen spesielle krav til hva publikum skal bidra med, man ønsker bare at de sender inn kommentarer. Konsekvensene disse meldingene får for programmets innhold varierer imidlertid, og det er faktisk blitt spekulert i at mange programmer iscenesetter innspill fordi responsene fra publikum ikke er gode nok, eller fordi de liker sine egne innspill bedre (Nyre, 2005). Det finnes også programmer der innringerne får anledning til å inngå i en høyere grad av konverserende interaktivitet, for eksempel i programmet ”Rett på” som sendes på NRK P1. Her inviteres lytterne til å ringe inn og debattere aktuelle tema med programlederen og gjester

¹⁵ Tim Colwell (2005) har studert bruken av digitalt fjernsyn i Storbritannia, og hans undersøkelser viser at anvendelsen av de digitale tjenestene var relativt begrenset. Han spurte for eksempel medlemmer i digitale husholdninger om deres bruk og fikk følgende resultater: den mest populære tjenesten, Pay-per-view, ble brukt av 1 % daglig, 5 % 3-4 ganger i måneden, 18 % 1-2 ganger i måneden, 13 % brukte den sjelden og 63 % brukte den aldri. I mindre populære tjenester som ”avstemninger” eller ”shopping” var aldri-kategorien på henholdsvis 79- og 81 %. http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2005_colwell.pdf?foid=14389 [27.09.06]

i studio, og således får folk anledning til å begrunne sine meninger i større grad enn hva som er tilfellet med debatter på TV.

3.1.3 Aviser

Leserinnlegg har lange tradisjoner i norske aviser, og har vært en viktig arena der folk kan uttrykke sine meninger til et stort publikum. Dette videreføres også i dagens aviser, og det skal godt gjøres å finne en avis som ikke har satt av plass til kronikker, kommentarer eller inserat. Tidligere var det vanlig at folk formidlet sine meninger via telefon eller brev, men det er nå blitt mer og mer vanlig å sende disse via e-post. En rekke aviser har også opprettet en telefonsvarer der man kan ringe inn og si hva man har på hjertet, for deretter å sette disse innleggene på trykk i avisen. Terskelen for å delta via telefonen blir gjerne lavere, fordi man slipper å skrive ned sine tanker og sende dem via (e-)post. BA har en spalte som heter ”Summetonen” som er et eksempel på dette, der folk kommenterer alt i fra hyggelige bussjåfører til hvor dårlig Brann spiller.

Alle større, og etter hvert også de fleste mindre, norske aviser har i dag en nettutgave, og dette har nærmest blitt en forutsetning for enhver avis. Jeg vil derfor nå se nærmere på Internett generelt, før jeg tar for meg noen sider ved deltakelse via norske nettaviser.

Internett

Internett blir ofte tillagt et større demokratisk potensial enn andre medier. Grunnen kan være at Internett kjennetegnes av et fravær av en sentral kilde, mulighet for kontakt mellom deltakerne og en utviskning av grensene mellom det private og det offentlige (Gentikow og Skogseth, 2006:14). Gunnar Liestøl og Terje Rasmussen har dessuten hevdet at Internett og digitale medier kan utvide demokratiet ved at individet kan delta mer direkte i beslutningsprosesser: ”Nettet kan bli et redskap for den enkelte til å si ifra, til å protestere og til å delta i avstemninger og valg. Nettet kan fremme konkurransen mellom ulike syn på hvordan ting skal løses, og forbedre flyten av informasjon mellom befolkning og beslutningstakere” (2003:113). Nettkommunikasjonens umiddelbarhet og hastighet vil dessuten kunne senke terskelen for deltakelse, og flere kan derved få anledning til å ytre seg. Samtidig må man ta en rekke forbehold. For det første kan spontaniteten som Internett muliggjør resultere i lite gjennomtenkte innlegg eller at de blir sendt i affekt (Gentikow og Skogseth, 2006:15). I tillegg krever bruken av Internett både tilgang til og kompetanse i å benytte teknologien. I

forhold til markedet kan man hevde at også Internett preges av kommersielle krefter, fordi gigantiske aktører som IBM og Microsoft i stor grad påvirker utviklingen. Det er dessuten ofte slik at i konkurransen om å bli hørt på Internett vil aktører som på forhånd er store, også ha gode forutsetninger for å klare dette på nettet¹⁶. ”Alternative” debatter vil derved ofte foregå i meget små offentligheter, og man får således ikke de virkelig store debattene som starter og utfolder seg i nettoffentlighetene (ibid.:15). Man kan altså ikke avskrive tradisjonelle medier til tross for fremveksten av Internett: ”The power of movies and television to speak to a vast public is immensely greater than the diffused reach of the new media, through which many messages can be circulated but few can ensure a hearing (Jenkins og Thorburn, 2003:13).

Deltakelse via nettaviser

Som jeg har vært inne på tidligere i denne oppgaven¹⁷ har avisenes satsning på Internett ført til at publikum kan delta i avisene på en rekke nye måter, der diskusjonsfora, aktiv bruk av kommentarfunksjoner og innlemmelse av blogger i det redaksjonelle produktet er de mest fremtredende. Hvordan avisene gjør dette varierer imidlertid, da Internett tilfører skaperne av nettaviser mange muligheter, samtidig som det settes nye begrensninger. VGs nettavis¹⁸ har opprettet et diskusjonsforum på sitt nettsted som med tiden har vokst seg relativt stort¹⁹. Alle artikler som legges ut på siden lenkes til en overordnet kategori på diskusjonsforumet, slik at brukerne kan debattere den aktuelle sak der. Dagbladet²⁰ har, som tidligere nevnt, valgt en annen variant på sin nettavis. Her foregår debatten nederst på selve artikkelen ved at leserne legger inn egne merknader eller kommenterer andres innlegg. I den senere tid har man også sett forsøk på å starte opp egne nettaviser utenfor de etablerte avisene, der man baserer seg på artikler som er skrevet av publikum selv. Det nystartede nettstedet Borgerjournalistene²¹ er per dags dato det første forsøket her til lands på å lage en ren nyhetsavis uten journalister i ordets tradisjonelle forstand. Det gjenstår imidlertid å se hvor stor suksess denne nettavisen vil få.

¹⁶ www.vg.no er for eksempel den mest besøkte nettsiden i Norge, i følge tall fra TNS Gallup, http://www.tns-gallup.no/index.asp?type=tabelno_url&did=185235&sort=uv&sort_ret=desc&UgeSelect= [18.09.2006]

¹⁷ Se 2.1 Teknologi og samfunn

¹⁸ <http://www.vg.no> [12.10.2006]

¹⁹ 12. oktober 2006 var det 15 533 310 innlegg og 993 139 temaer på diskusjonsforumet

²⁰ <http://www.dagbladet.no> [12.10.2006]

²¹ <http://depesjer.no/borgerjournalistene> [29.09.2006]

3.2 Diskusjon av deltakelsesformene i forhold til markedet og demokrati

Massemediene har historisk sett hatt oppgaven å tilføre offentligheten tema og saker for diskusjon, og la mennesker få ta del i debatten rundt disse emnene i spalter og programmer. Det er mulig å hevde at nye former for publikumsaktivitet kan utfordre maktkonsentrasjonen mediene representerer ved at "folkets røst" kommer tydeligere frem. Tidligere redaktør i NRKs avdeling for interaktivitet, Oddvar Bull Tuhus, har for eksempel hevdet at den tiltenkte funksjonen til SMS-TV var "å fungere demokratibyggende og bidra til at mennesker som ikke er velformulerte eller eksperter kan uttrykke seg i det offentlige rom" (Enli, 2005:122). Dette kan også være tilfellet med TV- og radioprogrammer som oppfordrer til SMS, e-poster eller innringning. Ulike grupper i samfunnet kan bli representert på en ny måte ved å få programmer som er tilpasset deres smak og interesser, og gjennom deltakelse kan de dele sine meninger med andre, og kanskje også styre programmene i den retningen de ønsker. Således kan de også få anledning til å granske den politiske eliten, og kanskje bli mobilisert til å delta aktivt i politikk. Størst forhåpninger har man kanskje hatt til Internett, der man kan få fremmet sine argumenter til store deler av befolkningen, og lytte og diskutere med andre. Det økende antallet ulike deltakelsesmuligheter kan tale i retning av at gode debatter med folket, av folket, er en realitet. Denne påstanden må imidlertid problematiseres.

For det første må man se deltakelse i forhold til generelle endringer på det norske mediemarkedet. Kringkastingssjef John G. Bernander har sagt at: "Vi står midt oppe i en digital medierevolusjon som vil kreve investeringer for å utvikle nye typer interaktive programkonsepter hvor vi tar teknologien i bruk for å skape bedre TV" (Sitert i Moe, 2003:113-114). Før oppløsningen av kringkastningsmonopolet ble enkeltprogrammet gjerne betraktet som den sentrale enheten i fjernsynet, og det enkelte program ble i stor grad betraktet som et "verk". Gradvis har det imidlertid skjedd en forandring i retning av at programmene blir betraktet mindre som kulturelle eller demokratiske uttrykk med verdi i seg selv, og mer som produkter som skal fylle et markedsmessig behov (Syvertsen, 2002:2). Man kan altså fortolke Bernanders visjon om et "bedre TV" i retning av et ønske om høyest mulig seertall, noe som i NRKs tilfelle vil være et argument for å forsvare lisensavgiften, mens det i andre medier kan henge sammen med et ønske om å være attraktiv for annonsører. Å inkludere publikumsdeltakelse kan derfor være et uttrykk for at man ønsker å følge med i tiden, og på grunnlag av dette sikre seg en god posisjon i konkurransen med andre. Konsekvensen er at det florerer med oppfordringer til deltakelse fordi mediene strever med å

innpasse IKT i sin virksomhet, og følgelig arbeider ut i fra en antakelse om at dette er noe publikum vil ha, uten helt å finne ut hvilken form det skal ta. ”Medieforetakenes senere forsøk på produktutvikling viser at man gjerne først forsøker å ekspandere den opprinnelige plattformen til å ta inn flere kretsløp, og til å resirkulere innhold i andre teknologiplattformer” (Slaatta, 2003:87). Et eksempel på dette er hvordan man i ”Holmgang” prøver å tilby ulike deltakelsesmuligheter, selv om ingen av disse faktisk påvirker diskusjonen i programmet, og de således kun fremstår som en kulisse. I nettaviser har man et lignende fenomen med diskusjonslister, og dette omtales gjerne som ”diskusjonsmarkedet” (Rasmussen, 2002:72). Betegnelsen henspiller på at avisene tilbyr diskusjonsgrupper fordi de ønsker å eksponere lesere for reklame, holde på dem eller sikre seg at de kommer tilbake, uten at man nødvendigvis følger opp det som skjer i diskusjonene. Hovedhensikten blir altså å tiltrekke seg lesere – og holde på dem.

Dette utelukker ikke at disse fora for diskusjon kan føre til en positiv og konstruktiv debatt, men det krever blant annet at journalister selv følger debattene, og at debattene derved kan få noen konsekvenser. I denne forbindelse ønsker jeg å trekke en parallell til Janet Murrays (1997) begrep ”agency”, som opprinnelig ble utarbeidet for å forklare en av grunnene til hvorfor en spiller av et dataspill finner dette meningsfylt å holde på med: ”[Agency is] the satisfying power to take meaningful action and see the results of our decisions and choices” (Murray 1997:126). Denne gleden over at handlingene man utfører faktisk gir resultater mener jeg kan overføres til deltakelse i media. For at brukere skal ha lyst til å involvere seg må deres input på et eller annet vis påvirke medieteksten. Hvordan dette utspiller seg er i stor grad avhengig av hvilke rammer mediene setter for publikumsdeltakelse, og ikke minst hvilke innvirkninger det får.

Innen fjernsynsbransjen regnes også økt kontakt med publikum for å være en av de beste metodene for å bygge opp et lojalt publikum (Syvertsen, 2002:5). En viktig side ved deltakelse blir da hvordan programmene man kan delta i er utformet. Mediene blir avhengige av å skape formater som folk synes det er forlokkende å stille opp i, og da er det lett for at man griper til underholdende aktiviteter som ligger i forlengelse av personlig kommunikasjon, lek og avkobling, som for eksempel plateønsker, spill, konkurranser, hilsener og sjekkeaktivitet (ibid.:8). Publikum blir ansett som opplevelseskonsumenter, og dette farger også hvordan debatter blir lagt opp; tema og deltakere blir valgt ut mer for sin underholdningsverdi enn ut i fra den informative verdien.

Offentlig debatt foregår i vår tid i stor utstrekning som scenisk underholdning (paneldebatter o.l.) der tilhørernes funksjon er redusert til klapping og buing. Debattene arrangeres gjerne som dueller med to eller flere deltakere, der posisjonene er klart markert og ingen forventer en åpen, resonnerende holdning, bare verbale slagsmål eller i beste fall konkurranser (Gripsrud, 1999:235).

Denne fremstillingen passer godt overens med min tidligere beskrivelse av de to programmene "Holmgang" og "Standpunkt" basert på deres navnevalg. Debattene blir tilrettelagt på en slik måte at de først og fremst skal underholde, og derved bryter de mange av de kravene man setter til en deliberativ debatt²². Et tilsvarende underholdningsfokus finner man også i SMS-TV-programmer som "Mess-TV". Her blir temaene for debattene valgt ut med det for øye at de ikke skal være "for vanskelige", og man foretar med andre ord lettelser for å gjøre det så enkelt som mulig å delta. Dette kan fungere inkluderende fordi et bredt sjikt av befolkningen blir potensielle deltakere, men kan like gjerne føre til at temaene som diskuteres grenser til det banale, og at mange da vil vegre seg mot å delta. Som tidligere nevnt har programleder Fjellgård uttalt at hun ofte iscenesetter seg selv for å provosere frem SMSer fra publikum, og dette står i sterk kontrast til et kommunikasjonsbegrep der man ønsker at argumenter skal være grunngitte og etterrettelige, og at deltakerne kommuniserer ethos. Innspillene publikum da kommer med vil bære preg av fundamentet mediene har lagt for debatten.

Til slutt vil jeg nevne et tredje aspekt ved innbydelsene til deltakelse, nemlig muligheten til å tjene penger ved å tilby tjenester direkte tilknyttet programmene. Syvertsen (2002:5) har hevdet at:

[d]agens diskusjoner i mediebransjen dreier seg i høy grad om forretningsmodeller og ulike former for verdiøkning: hvordan kan man knytte ulike former for "interaktive" tjenester til det eksisterende medietilbudet og hvordan kan man gjennom ulike betalingsmodeller gjøre disse tjenestene lønnsomme for tv-kanalene?

Dette kommer klarest til uttrykk gjennom SMS-TV-programmer, der suksess først og fremst måles ut i fra hvor mange SMSer man har fått inn i løpet av sendingen. Med denne tolkningen til grunn kan man hevde at publikum blir verdsatt ut i fra sin potensielle kjøpekraft, og ikke

²² En undersøkelse foretatt av Norsk Respons for Nordiske Mediedager 2005 viste at 55% av journalistene som ble spurt anså "Holmgang" som et underholdningsprogram, mens 33% av publikum svarte det samme <http://www2.bt.no/kultur/tv/article366690> [03.10.06]

som samfunnsborgere som kan berike debatten, noe som står i sterk motsetning til en deliberativ demokratimodell.

Oppsummert kan vi si at det norske medielandskapet har åpnet for nye aktivitetsformer og nye former for deltakelse. Mediene har et tydelig ønske om at folk skal oppleve det som forlokkende å delta, samtidig som de i stor grad beholder regien selv. Skal man forstå hvordan innovasjonene innen publikumsdeltakelse kan fremme et deliberativt demokrati må man ta i betraktning det teknisk mulige, det journalistisk ønskelige, det økonomisk profitable og ikke minst hvordan brukernes oppfatninger og adaptering former deltakelsens sosiale innflytelse.

4.0 Metode

De foregående kapitlene har omhandlet teoretiske sider ved deltakelse, demokrati og ulike sider ved publikumsdeltakelse i Norge. I dette kapitlet vil jeg gjøre noen metodiske refleksjoner omkring datainnsamlingen og analysen av prosjektets empiriske materiale.

4.1 Metodiske utfordringer

”Metode er et redskap eller et hjelpemiddel som benyttes for å forstå et komplekst fenomen” (Gentikow, 2005a:32). Det viktigste ved valg av metode og analyseteknikk er at man åpent gjør rede for valgene man tar, blant annet ut i fra egenskaper ved studieobjektet og formålet med undersøkelsene. Dette er spesielt viktig fordi man som samfunnsviter studerer en allerede fortolket verden, der studieobjektet er menneskelige handlinger og sosiomaterielle resultater av disse handlingene (Østbye *et al.*, 2002:12). Det er vanlig å skille mellom to metodiske hovedtyper: kvantitativ og kvalitativ. Fordelene med en kvantitativ tilnærming er at man kan få oversikt over et stort materiale og at man får målbare data som lar seg behandle som tall. Kvalitative undersøkelser er sentrale når man ønsker å samle inn og analysere data knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og virksomheter. Denne fremgangsmåten gir dessuten forskeren muligheten til å tolke innholdet friere og gå mer ”i dybden” enn det som er tilfellet med kvantitative undersøkelser.

Del av et forskningsprosjekt

Som nevnt innledningsvis i denne oppgaven, er materialet som danner grunnlaget for analysen hentet fra et kvalitativt forskningsprosjekt utført i regi av forskningsgruppen ”Kulturteknikker” ved Universitetet i Bergen. Prosjektet er ledd i et større europeisk prosjekt styrt av forskere i “Digital Radio Cultures in Europe” (DRACE)²³. Jeg ble ansatt som forskningsassistent i prosjektet våren 2005 og mine oppgaver bestod i å foreta intervjuer som jeg deretter skulle transkribere. Det metodiske grunnlaget for datainnsamlingen var da allerede lagt. I dette prosjektet ønsket man å foreta en resepsjonsstudie med vekt på folks erfaringer med deltakelse i mediene, deres evalueringer av de offentlige plattformene for deltakelse som blir tilveiebrakt av digitale teknologier, og deres meninger om

²³ En fullstendig utgave av metodologien er lagt ved. All informasjon om intervjuopplegg, utvelgelse av informanter og transkribering er hentet fra dette dokumentet

lekmansdeltakelse i massemedier generelt. Forskerne hadde valgt å benytte seg av kvalitative forskningsintervjuer for å innhente et datamateriale som omhandlet disse temaene.

Kvalitative intervjuer

I kvalitativ metode får forskeren adgang til fenomenet hovedsaklig gjennom ord (Gentikow, 2005a:45). Det er derfor viktig at forskningsopplegget gjør det mulig for informantene å gi en fylldig og rik beskrivelse av sine synspunkter med *sine egne ord*. Intervjuene ble foretatt etter en strukturert intervjuguide utarbeidet av DRACE. Guiden hadde tre deler: 1) fortellinger om aktivitet, 2) vurderinger av programinnhold og 3) meninger om offentlig deltakelse. Under hver del var det satt opp noen spørsmål man ønsket at samtalen skulle dreie seg om, samtidig som det ble fremhevet at man skulle tilpasse samtalen etter det informanten uttalte. Fordelen med en strukturert intervjuguide er at spørsmålene og rekkefølgen vil være den samme for alle informantene. Dette var gunstig fordi intervjuene skulle utføres av flere assistenter, og da ville sannsynligheten for at man fikk uttalelser om de samme temaene være stor. Ulempen med en (for) strukturert intervjuguide er man kan miste noe av fleksibiliteten som kjennetegner kvalitative intervjuer. Man kan derved potensielt gå glipp av uoppfordrede ytringer som formidler nye innsikter og erkjennelser. Dette må man imidlertid veie opp mot behovet for fokus i intervjuet, slik at man ikke ender opp med et intervju fullt av irrelevant ”snakk”. Da jeg ble involvert i prosjektet var den første oppgaven å tilpasse intervjuguiden til norske forhold. Forskerteamet bestod av postdoktor Lars Nyre (leder), meg selv og en annen forskningsassistent. Vi tilpasset guiden sammen og foretok deretter et pilotintervju for å se hvordan den fungerte i praksis. Etter at vi hadde foretatt de siste justeringene begynte vi med rekrutteringen av informanter.

Valg og rekruttering av informanter

Prosjektet ønsket å ha et bredt utvalg av mennesker i alle aldersgrupper, og benyttet seg derfor av oppdelingen nedenfor (figur 2). Resultatet av denne inndelingen var at det skulle foretas 32 intervjuer totalt, hvorav jeg hadde ansvaret for halvparten. Den andre forskningsassistenten tok seg av de resterende 16. Informantene skulle rekrutteres ved hjelp av ”snøballmetoden”, det vil si at man går ut fra en kjent kontakt og ber denne om å skaffe en ny kontakt, som så setter forskeren i forbindelse med en ny informant, og slik ”baller det på seg” (Gentikow, 2005a:80). Inndelingen skulle bidra til med å skaffe en jevn fordeling av informanter ut fra alder, kjønn og utdanning.

| Alder | Menn, grunnutdannelse | Menn, høyere utdannelse | Kvinner, grunnutdannelse | Kvinner, høyere utdannelse |
|-------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 15-24 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 25-34 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 35-54 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 55+ | 2 | 2 | 2 | 2 |

Figur 2: Ønsket inndeling av informanter.

Ved rekrutteringen av informanter stod vi overfor mange utfordringer. Før det første måtte vi vurdere hvor ”nært” forhold man kunne ha til informantene man rekrutterte. I intervjuet med Bengt er det noen eksempler på avsporinger som er en konsekvens av vennskapet mellom intervjuer og informant²⁴. For å begrense slikt ”utenom-snakke” bestemte vi at man i hvert tilfelle måtte vurdere om den andre forskningsassistenten skulle foreta intervjuet hvis man stod informanten for nært. Et annet problem var å skaffe informanter som passet inn i kategoriene som var satt. Det var forholdsvis enkelt å skaffe informanter med den samme bakgrunnen som oss selv, det vil si folk med høyere utdanning mellom 15-35. Vanskeligere ble det når vi skulle få tak i mennesker som ikke var innenfor dette segmentet, særlig grunnutdannede mellom 35-55+. For å få tak i disse måtte vi gjerne ty til ganske perifere bekjenskaper, og ofte måtte vi ta kontakt med informanten via telefon for å fortelle om prosjektet og spørre om et intervju. Her opplevde jeg flere ganger at potensielle informanter tok meg for å være en telefonselger, og derfor la på røret før jeg fikk tid til å forklare meg. Det endelige resultatet av rekrutteringen stemte overens med den ønskende inndelingen. Det var imidlertid en viss opphopning av informanter mellom 23-28 år, slik at kategorien 15-24 år fikk en overvekt av eldre informanter, og 25-34 år fikk en overvekt av yngre.

Et siste aspekt man må være bevisst på er en mulig skjevhet i rekrutteringen av informanter som kan ha konsekvenser for datamaterialet. Intervjuene handlet i stor grad om deltakelse, og det er mulig at de som gjerne stiller opp som deltakere i media også er de som er villige til å stille opp som informanter i en slik undersøkelse. Det er derfor mulig at folk som har erfaringer med deltakelse er overrepresentert i utvalget.

²⁴ Bengt: *Jada, jeg har nylig bestilt bryllupstur til Praha, med Norwegian. Det kommer på mail til deg, med priser fra Bergen og alt, jeg bestilte til svigermor og svigerfar, [sønnen] og [kona] tur retur, 3600,- kroner.*

4.2 Gjennomføring av intervju

Intervjuene ble gjennomført ansikt-til-ansikt, og ble tatt opp på bånd ved hjelp av en harddiskopptaker. Informantene fikk selv bestemme hvor intervjuene skulle finne sted, men vi la vekt på at det helst skulle foregå en plass der man kunne snakke uforstyrret. Derved kunne vi også minimere ”støy” på innspillingene, noe man gjerne får hvis man for eksempel intervjuer noen på en kafé.

Det er en spesiell opplevelse å involvere seg så grundig i en informants subjektive erfaringer, og som forsker er det viktig å huske på at man påvirker informanten til å reflektere over, og ytre seg om, aspekter ved et fenomen som hun/han kanskje ikke bevisst har tenkt på før (Gentikow, 2005a:48). Lauritz sier: *Det er ikke alt du spør om som jeg har tenkt like mye på [latter] enda uttaler jeg meg, men du får nå et svar [latter]*. En mulig konsekvens av dette er at informantene blir påfallende mer kritiske til et fenomen enn det man i utgangspunktet skulle tro. Noen informanter vil kanskje forsøke å svare det de tror at forskeren selv mener eller det de forventer at forskeren ønsker å høre. For eksempel var det mange av informantene som var meget negative til SMS-TV-programmer, til tross for at de selv hadde erfaring med deltakelse i slike programmer. Dette kan henge sammen med en forventning om at vi som forskere synes disse programmene er av lav kvalitet, og man ønsker derfor å ta avstand fra dem.

Det er viktig å være oppmerksom på mer eller mindre skjulte maktdimensjoner i forholdet mellom forsker og informant (ibid.:49). Ved å være en representant for akademia vil man fremstå med en viss autoritet og dette kan virke skremmende for noen. Et mulig utfall er at folk som er vant til å argumentere i akademiske sammenhenger vil synes det er enklere å snakke fritt om temaene. I tillegg vil disse ordlegge seg på en måte som forskeren er vant til, og resultatet av dette kan være at deres kommentarer vil bli overrepresentert i en analyse.

Lyd- og videoklipp

I løpet av intervjuene lot vi informantene lytte til et utdrag fra innringningsprogrammet ”Rett på” og i tillegg se på et opptak av SMS-TV-programmet ”Mess-TV”, og jeg vil nå gi et kort presentasjon av disse:

”Rett på”

Klippet er hentet fra NRK P1 20. mai 2005 og varer i totalt 3 minutter og 24 sekunder. Det starter med en promo (40 sekunder): Dagens tema omhandler hvorvidt det er riktig med gasskraftverk nå eller om man bør vente, og publikum oppfordres til å ringe inn. Man får deretter høre to utdrag fra selve debatten, det vil si to eksempler på at en innringer blir satt på luften sammen med programlederen og de to ekspertene i studio. Disse ekspertene er en mann fra Fremskrittspartiet (FrP) og en kvinne fra Natur og Ungdom (NU). Den første innringeren (2 minutt) kommer med et spørsmål som blir kommentert av FrP, men resonnementet blir avbrutt av NU. Programlederen griper inn og gir ordet tilbake til FrP, men etter en liten stund ber innringeren om ordet, for deretter å gi et lengre eksempel fra sin egen hverdag. Den neste innringeren (40 sekunder) mener debatten til nå har sett bort i fra noen fundamentale problemstillinger og han argumenterer deretter for den siden av saken han ønsker at man skal belyse.

”Mess-TV”

Dette klippet er hentet fra TV-Norge 23. mai 2005 og varer i totalt 3 minutter. Klippet er et utdrag fra en formiddagssending der temaet er spådom. Programlederen og en spådame oppfordrer publikum til å sende inn SMSer med fødselsdato og hva de ønsker å få svar på, og man oppfordres dessuten til å stemme over dagens søteste barnebilde. Programlederne plukker ut SMSer og spådamen benytter en kortstokk for å gi innsenderen et svar. Temaene som blir tatt opp i klippet er: en kvinne lurte på om hun er homo- eller heterofil, en annen kvinne lurte på om hun får flere barn og hvordan det kommer til å gå med kjærlighetslivet hennes mens en tredje kvinne lurte på om hennes barn kommer til termin, hvilket kjønn det har og om hun får flere barn i fremtiden. Skjermen er delt inn i tre rammer. I den største ser man bildet av personene i studio, i den andre foregår avstemningen og i den siste rammen vises de innsendte SMSene (det vises totalt 32 SMSer i løpet av klippet).

Hensikten med å vise disse klippene var å berike samtalen ved at informantene fikk noen spesifikke eksempler på deltakelse å forholde seg til. En fare ved å benytte seg av slike klipp er at disse i stor grad kan farge informantenes generelle uttalelser om innringningsprogrammer og SMS-TV-programmer. Fordi man nettopp har sett eller hørt noen klipp vil det være naturlig at man tenker på disse når man uttaler seg. Dette gjelder særlig for uttalelsene om SMS-TV-programmer, fordi dette er en type program som ikke alle har like god kjennskap til. På grunn av temaet i SMS-TV-klippet vil kanskje noen oppfatte det hele

som ganske absurd, og når programlederen i tillegg var en transvestitt, kan det tenkes at det blir så mange forstyrrende elementer at noen av informantene ikke klarer å fokusere på selve publikumsdeltakelsen i programmet.

To intervjuere

Intervjuene ble som sagt foretatt av meg selv og en annen forskningsassistent. Fordelen med dette var at vi kunne diskutere problemer underveis og kvalitetssikre hverandre. Det er imidlertid også noen ulemper ved å være to, da særlig med tanke på hvordan man benytter intervjuguiden i praksis. Mens jeg i stor grad fulgte den forhåndsbestemte oppstillingen i intervjuguiden og stilte oppfølgingsspørsmål hvis det var noen emner som jeg mente ikke ble dekket godt nok, brukte den andre assistenten guiden mer som en veiledning. Han stilte heller ikke så mange oppfølgingsspørsmål hvis informanten svarte ufullstendig. Disse forskjellene i fortolkningen av intervjuguiden kan ha påvirket utfallet av intervjuene.

Transkripsjon

Etter at intervjuene var gjennomført skulle disse transkriberes. DRACE hadde bestemt at man skulle skrive samtalen i normalspråk, og at man ikke skulle bruke tid på lydhermende transkripsjon fordi undersøkelsens tema var strengt konseptuelt. I likhet med intervjuene ble oppgaven fordelt mellom de to assistentene, og vi transkriberte de intervjuene vi selv hadde foretatt. Også her var det små avvik i måten å løse oppgaven på. Det ble ikke foretatt dobbelsjekking av transkripsjonen i etterkant.

4.3 Analyse av intervju

I løpet av min tid som forskningsassistent fant jeg ut at jeg ønsket å benytte det innsamlede datamaterialet som grunnlag for min masteroppgave. Jeg utarbeidet derfor følgende problemstilling: *"Hva synes 'vanlige folk' om publikumsdeltakelse i media?"*. Jeg ønsket at problemstillingen skulle være åpen og eksplorerende slik at den kunne benyttes til å belyse noen aspekter ved det kvalitative materialet jeg hadde vært med på å samle inn. Jeg sier "noen aspekter" fordi det er umulig å inkludere alle aspektene i analysen. Denne reduksjonen innebærer en kondensering, det vil si en fortetting av utsagnene ved å finne en slags kjerne. Man må dessuten prioritere slik at man tar tak i de aspektene man mener er sentrale for problemstillingen (Gentikow, 2005a:118).

Jeg valgte en temasentrert analyse, som vil si at jeg gikk i dybden på enkelte tematiske sider ved deltakelse. Først konsentrerte jeg meg om utsagn der informantene uttrykte meninger om andres deltakelse i programmer. For å få en oversikt over disse utsagnene benyttet jeg meg av datamatiser fordi dette kan være en nyttig måte å få et over- og innblikk i både person- og temasentrerte dimensjoner av materialet (ibid.:122). Denne matrisen bestod av informantenes navn i de horisontale rubrikkene og temaet i den vertikale. Jeg gikk deretter gjennom materialet og overførte utvalgte utsagn til matrisen. Resultatet ble en beskrivende matrise som gav meg et overblikk og et noenlunde ryddig utgangspunkt for selve fortolkningen (ibid.). Denne matrisen fungerte imidlertid kun som et utgangspunkt for den videre analysen.

Analyseprosessen var ikke atskilt fra arbeidet med teori. Mange av de teoretiske perspektivene jeg leste bidro til å sette meg på sporet av interessante synspunkter i datamaterialet. Det omvendte forekom kanskje oftere, det vil si at jeg ved å bli godt kjent med det empiriske materialet ble oppmerksom på teoretiske perspektiver som burde trekkes inn i analysen. Kategoriene som er valgt for presentasjon av funn er derfor et resultat av en langvarig prosess. For eksempel fant jeg ut at det var mest hensiktsmessig å skille mellom de ulike utsagnene om deltakelse ut fra hvilket medium deltakelsen foregikk i. Således valgte jeg for eksempel å ta tak i alle utsagn vedrørende deltakelse i TV-debatter, og deretter lage underkategorier basert på aspekter som informantene tok opp i forbindelse med dette. Disse presenterte jeg i form av en deskriptiv analyse, det vil si en presentasjon av utsagn som får synliggjort informantenes egne beskrivelser og fortolkninger av et fenomen (ibid.:138). Jeg siterte utførlig fra informantene og kommenterte disse sitatene ved å sammenligne, peke på forskjeller og sammenfall, fremheve interessante beskrivelser og tegne et mønster av reaksjonsmåter.

4.4 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet

I sin klassiske betydning blir generaliserbarhet, reliabilitet og validitet gjerne forbundet med kvantitativ metode. Kvalitative forskere har gjerne forholdt seg til disse kravene på fire ulike måter: funnet dem irrelevante, ignorert dem, forsøkt å modifisere dem til en kvalitativ tilnærming eller konkludert med at kvalitativ metode har fundamentale mangler (Gentikow 2005:56). Jeg synes det er mest hensiktsmessig å benytte en rekonseptualisering av begrepene slik at de blir relevante for min kvalitative studie.

Reliabilitet

”Reliabilitet betyr pålitelighet og troverdighet” (ibid.:57). I forbindelse med kvalitative forskningsintervjuer vil dette innebære at presentasjonen av funn ikke er preget av vilkårlige valg og subjektivisme (ibid). Det viktigste måleinstrumentet i en kvalitativ studie er forskeren selv, det er han som observerer og fortolker, og disse fortolkningene er diskutabile (ibid). I denne oppgaven har jeg forsøkt å bruke sitater som både er typiske og atypiske for å vise bredden i det innsamlede materialet. Jeg har forsøkt å være selvrefleksiv, det vil si at jeg fortløpende har vurdert hvor pålitelig min fremgangsmåte har vært i de ulike fasene av forskningsprosessen.

Validitet

”Validitet kan oversettes med bekreftbarhet, gyldighet, riktighet og sannhet” (Gentikow 2005a:59). Gentikow oppfatter validitetskravet som overordnet reliabilitetskravet fordi det kan sies å antyde hvorvidt det som undersøkes har relevans i forhold til problemstillingen (ibid): Undersøker man det man tror man undersøker? Steinar Kvale foreslår en avmystifisering av validitetsbegrepet og å bringe det inn i forskningens hverdagslige praksis: ”Et valid argument er et fornuftig, velfundert, berettiget, sterkt og overbevisende argument. En valid slutning er basert på korrekte premisser” (Kvale, 2000:165 ifølge Gentikow, 2005a:60). Dette blir særlig relevant i den siste delen av analysen der jeg prøver å relatere informantenes utsagn til et forholdsvis abstrakt kommunikasjonsbegrep. Informantene ble ikke spurt eksplisitt om deres meninger i forhold til disse teoretiske begrepene, dette er en bearbeidelse og fortolkning foretatt av meg som forsker. Det blir da viktig å drive en kontinuerlig sjekk av funnene, slik at jeg ikke ender opp med å plukke ut sitater som passer inn i sammenhengen. Her er det viktig å huske på at jeg ikke søker etter en absolutt eller sikker kunnskap, men etterstreber å produsere forsvarlige og velbegrunnede utsagn.

Generaliserbarhet

Kvalitative studier kan ikke påberope seg en statistisk generaliserbarhet fordi utvalget som ligger til grunn for studiene aldri er representative. Gentikow foreslår at man flytter generaliseringskravet fra personnivå til saksnivå, noe som innebærer at man kan foreta ”generaliserbare” konklusjoner rundt selve fenomenet (2005a:62). I min oppgave innebærer dette at jeg ikke kan relatere meninger om deltakelse til bestemte sosiokulturelle faktorer ved informantene, men heller si noe om de ulike reaksjonsmønstrene som finnes i forhold til ulike former for deltakelse. ”Generaliserbare” konklusjoner blir satt i hermetegn fordi Gentikow

argumenterer for at det tredje kravet til kvalitativ metode heller bør være *analytisk kompleksitet*. Dette begrepet innebærer en vedkjennelse av at kvalitative studier ikke kan komme frem til entydige fasitsvar, men heller avspeile fenomeners kompleksitet og betydningsmuligheter (Gentikow, 2005a:63).

Jeg har her tatt for meg ulike metodiske aspekter som har relevans for utfallet av denne oppgaven, og vil nå gå over til analysen av datamaterialet.

5.0 Analyse: Publikum som deltakere

5.1 Hvilke former for deltakelse har informantene vært med på?

Jeg vil begynne med å gi et innblikk i hvilke former for deltakelse informantene i denne undersøkelsen har vært med på. Hensikten med dette er ikke å trekke generaliserbare konklusjoner som kan gjelde for det norske folk, men heller å vise mangfoldet i typer aktivitet respondentene har vært med på. I starten av hvert intervju ble informantene spurt om å svare ja/nei på spørsmål om 9 ulike former for aktiviteter. Spørsmålene var som følger:

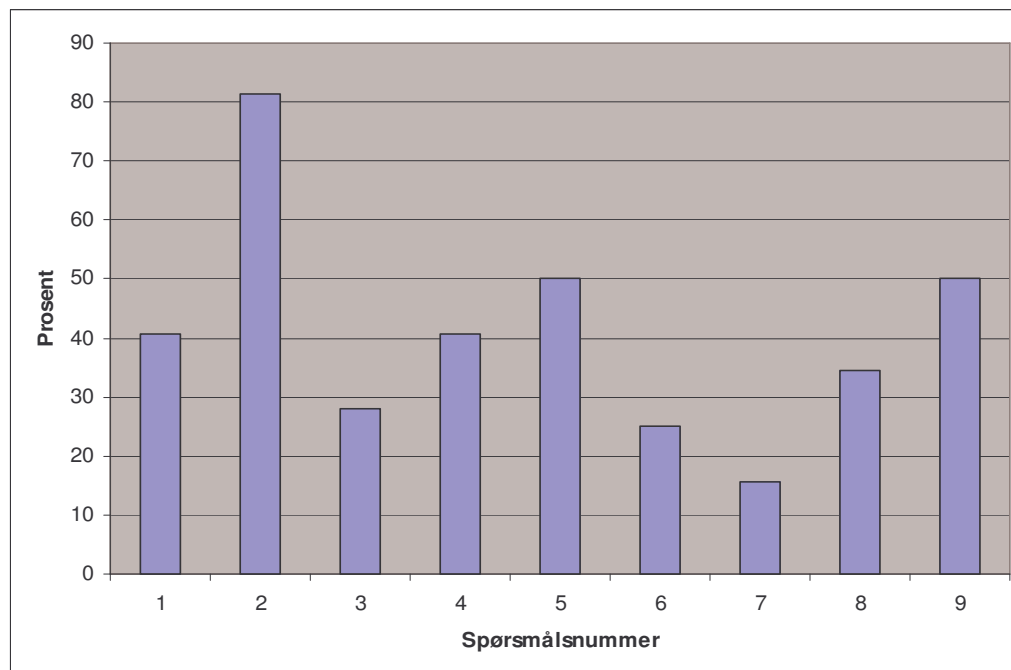
Har du noensinne:

1. Vært direkte involvert i media på produksjonssiden, - slik som i lokalradio eller studentavis?
2. Vært i media som gjest, intervjuobjekt eller vitne?
3. Vært “på luften” som innringer i radio eller TV (for eksempel i en spørrelek eller et debattprogram)
4. Skrevet “leserinnelegg” eller ringt inn “summetone” som har kommet på trykk i avisen?
5. Tatt kontakt med folk som jobber med fjernsyn, radio eller avis for å foreslå ting de kan gjøre bedre, eller har du klaget på ting de har gjort?
6. For eksempel sendt brev, fax eller e-post til TV eller radiostasjoner for å bidra?
7. Skrevet inn til nettmøter med kjendiser eller politikere i regi av offisielle media?
8. Sendt tekstmelding eller bildemelding til et chatte-TV program eller et annet program på TV eller radio som oppfordrer til meldinger fra publikum (for eksempel ”Svisj” og ”Mess-TV”)?
9. Ringt inn eller sendt SMS-stemme til et reality-program (for eksempel “Idol” eller “Fagerstrand”)?

En oversikt over fordelingen finnes i figuren nedenfor.

Svarene viste at alle informantene hadde vært i kontakt med mediene på en eller annen måte, men det er store variasjoner i hvor mange spørsmål de har svart ja på. Noen har vært med på mange aktiviteter, som for eksempel Frida som svarte ja på alle 9 spørsmålene. Andre, som Britt og Jan, har bare vært med på én form for deltakelse. I Britts tilfelle hadde hun sendt en

SMS og stemt på en Idol-deltaker fordi hennes barnebarn ba henne om det. Jan ble intervjuet av en lokalavis da han var aktiv svømmer, og dette falt inn under spørsmål 2. Jan er ikke alene om å svare ja på dette spørsmålet, figuren forteller oss at de aller fleste hadde vært i media som gjest, intervjuobjekt eller vitne.



Figur 2: Prosentvis fordeling av informantenes mediedeltakelse.

Det er overraskende at så mange svarer positivt på dette spørsmålet, og det kan være flere grunner til dette. Før det første er det en vid kategori, slik at mange former for deltakelse faller inn under den. For det andre kan det ha oppstått et fortolkningsproblem i forhold til hvilke aktiviteter det siktes til. Er man gjest hvis man sitter som publikum i et debattprogram? Er man nødt til å si noe for at det skal telle? Fordi dette ikke var klart definert vil informanten gjerne være mer tilbøyelig til å inkludere svar, enn å ekskludere. Et siste aspekt er, som tidligere nevnt i metoddelen, muligheten for at det har oppstått en skjevhet i rekrutteringen av informanter, det vil si at det gjerne er de som stiller opp som deltakere i media som også er villige til å stille opp som informanter. Samtidig er det viktig å huske på at hensikten med disse intervjuene er å få et innblikk i folks synspunkter på deltakelse, både sin egen og andres, og da er det positivt at de har kjennskap til dette. Det er for eksempel mange som har vært direkte involvert på produksjonssiden av media, og som har tatt kontakt med media for å kommentere innholdsmessige aspekter som de reagerer på. Det er derfor sannsynlig at mange av informantene har reflektert over ulike sider ved mediene. Et siste interessant funn er at mange har benyttet seg av relativt nye måter å delta på, for eksempel deltakelse i SMS-TV

eller å avgi stemme i et realityprogram. Man kan dermed anta at informantene også har synspunkter på nye former for deltakelse.

Jeg vil nå gi et innblikk i informantenes vurderinger av ulike måter å være med i media på. Selv om intervjuene ble foretatt med en strukturert intervjuguide er ikke vurderingene et resultat av et eller flere spesifikke spørsmål i intervjuguiden. Når informantene uttrykte synspunkter som er interessante for min problemstilling har jeg hentet disse ut, uavhengig av når i intervjuet disse kom frem. Faren med dette er at utsagnet kan bli tatt ut av konteksten det er sagt i, men jeg har forsøkt å være bevisst på dette.

5.2 Vurdering av deltakelsesmuligheter

I løpet av intervjuene ble informantene spurt om deres synspunkter på publikumsdeltakelse i aviser, radio og på TV. For å unngå å snakke i generelle termer om disse emnene gav man i mange tilfeller eksempler på sjangere for å sette samtalen i gang. Resultatet er at man i forhold til aviser fokuserer på leserinnlegg, i radio fokuserer på innringningsprogrammer og på TV fokuserer på debattprogrammer og SMS-TV. Deltakelse i TV er den kategorien som det ble lagt mest vekt på i intervjuene, noe som er naturlig med tanke på hvor mye tid man gjennomsnittlig bruker på dette mediet per dag²⁵. La oss derfor først se nærmere på meninger om ulike programkonsepter på TV, og deretter andre medier som oppfordrer til deltakelse.

5.2.1 Deltakelse i debattprogrammer

Helt siden TV2s oppstart i 1992 har ”Holmgang” vært på lufta med ukentlige debatter, og det er derfor naturlig at de aller fleste har fått med seg en eller flere sendinger. ”Holmgang” er et tema som går igjen i de aller fleste intervjuene, enten ved at informantene selv tar det opp eller ved at intervjueren spør om synspunkter på dette programmet. I tillegg kan man hevde at ”Holmgang” går igjen fordi det er blitt et ikon for en bestemt type debattprogram, og at det derfor ligger i folks bevissthet enten man liker programmet eller ei. Uansett får man et spesifikt program å forholde seg til når man skal snakke om deltakelse. En ulempe ved dette kan være at det fokuseres lite på andre programmer, men en del informanter er likevel innom ”Tabloid”, ”Standpunkt” eller snakker i mer generelle termer om deltakelse i

²⁵ Mediebruk en gjennomsnittsdag i minutter (2005): TV: 147, Radio: 84, Pc: 46 og Avis: 29. I følge tall fra Statistisk sentralbyrå hentet fra Medienorges nettsted, <http://medienorge.uib.no/> [09.10.2006]

debattprogrammer. Det første jeg ønsker å se nærmere på i forbindelse med disse programmene er informantenes synspunkter på programmet som en arena for en offentlig debatt.

Det er ikke en debatt, det er bare meningsytringer (Stine)

Sofie synes Holmgang kan være nyttig for henne når hun skal ta stilling til aktuelle spørsmål: *de tar gjerne opp reelle saker som har hendt i samfunnet og så kommer det på debatt, ganske få dager etterpå. Det er mer sånne programmer jeg kunne tenkt meg å sett på hvis jeg skal ta stilling til noe.* Politikk er i dag for en stor del et medieformidlet fenomen, og ”Holmgang” kan gi sine seere informasjon og ulike vinklinger på aktuelle tema. Dette er en viktig del av mediernes virke, og som Sofie sier kan dette hjelpe henne til å få oversikt over en sak hun ønsker å ta stilling til. Jeg er imidlertid mer interessert i hvordan programmet fungerer som en debattarena, og da er det mange som ikke er positivt innstilt til ”Holmgang”. I følge Kari har programmet visse svakheter, hun liker for eksempel ikke hvordan debattene ofte utvikler seg: *det er nesten ingen som får fram meningen sin, alle bare: [baaaauu] skriker i munnen på hverandre, sant, så er det en eller annen politiker som får snakke noe av og til. Ofte når en vanlig person åpner munnen så går det to sekunder og så blir de fortalt at det de sier er feil eller liksom, du skjønner hva jeg mener?* Dan synes at man ofte ikke lar folk snakke ut: *[E]r det trenden i dag [...] at de skal kutte og de skal hugge? [...] [D]et er jo sånn at de holder seg på hodet og sier: ”ja, men herregud, kan jeg få snakke nå?”, sant? Og Kristin Halvorsen og disse her, de hugger jo hverandre. Men det må jo være litegrann saklig, for hvis de avbryter hverandre hele tiden så gjør de feil, vet du, i intervjuet, de kan forklare tingene feil.* Kari og Dan virker enige i at debattene forstyrres av at man snakker i munnen på hverandre og at deltakerne derved ikke får grunnlagt sine argumenter på en ordentlig måte. Grunnen til at debattene er utformet på denne måten kan henge sammen med TV2s ønske om å gjøre det mest mulig underholdende å se på. Verbale slagsmål kan få opp temperaturen i en debatt, og man har sannsynligvis forhåpninger om at dette engasjement skal smitte over på seerne slik at de blir sittende og se på.

Det er interessant å se nærmere på hvilke kriterier informantene dømmer debattene ut i fra, altså hvilke idealer de har til en debatt. Lasse sier følgende om ”Holmgang”: *Nei, det programmet synes jeg ikke er så veldig, jeg synes at de fokuserer mye mer på uenighetene fremfor å prøve å løse en sak, og jeg synes de fokuserer mer på selve krangelen enn de gjør på [...] Det er liksom ikke så løsningsorientert, det er mer sånn at man skal vise*

*motsetningene, synes jeg. Diskusjonene bærer altså preg av at det er selve uenigheten som skal vises frem, og konsekvensen blir at den ønskelige kollektive beslutningen synes langt borte. Stine trekker paralleller til lignende programmer på TV, som "Tabloid": *Nei, altså "Tabloid" og slike ting og altså det er så fort, det er så mange meninger, det er ingen som diskuterer ting, de bare står og slenger ut argumenter, det er ikke de gode argumentene som kommer frem, det er bare (...) å skrike høyest, det er ikke en debatt, det er bare meningsytringer. [...]De har liksom gått inn i et mønster der programlederne hele tiden avbryter de som deltar i debattene, der folk skal ringe inn og si på to sekund hva de måtte mene om enkeltstående politikere. Det settes altså ikke av tid til å veie de ulike argumentene opp mot hverandre og folk som deltar får heller ikke anledning til å greie ut sitt syn på saken. Stine ønsker at "de gode argumentene" skal vinne frem gjennom en saklig diskusjon hvor man hører på hverandre. Dette kan minne om Habermas sitt ønske om gjennomtenkte meninger som kommer frem gjennom grunngitte og etterrettelige argumenter.**

Til nå har jeg fokusert på deltakelse i form av interaksjon, men som Stine trekker frem, kan man også delta ved å ringe inn. Slike former for konversasjonell interaktivitet i debattprogrammer vil jeg nå se nærmere på.

Deltakerne som underholdere eller debattanter?

Det gis i mange programmer anledning til å sende SMS eller ringe inn kommentarer. Nils synes det kan være interessant å høre på ulike mennesker: *Altså synspunktene er veldig forskjellig fra det om du er gammel eller ung eller rik eller fattig eller hvit eller mørk, og da synes jeg det er artig å høre på, av og til, når folk kommer med sine meninger.* Disse kommentarene kan imidlertid også oppfattes som et underholdende element av programmet, en kuriositet som man kan trekke litt på smilebåndene av: *Det er noen som kanskje ikke burde uttrykke seg på, gjennom media, alltid [...] jeg synes det er artig av og til. Det er mange eldre som pleier å ringe inn, som ikke forstår seg så mye på den nye generasjonen i dag, holdt jeg på å si, og på ting (Nils).* Nils synes altså det kan være "artig" med innringning både fordi de kan komme med interessante meninger, og fordi de kan komme med meninger man kan more seg over.

Opplevelsen av innringerne vil igjen få konsekvenser for de som vurderer å ringe inn selv: *hvis du ser på for eksempel "Holmgang" eller hvilket program det er, det kommer sånn: "pip pip" på slutten og så kommer det en eller annen sånn tulling som snakker, sånn*

”Summetonen” live liksom. Og jeg vet ikke, kanskje de velger ut ytterpunktene av de som ringer inn, det er jo godt mulig, men det høres jo unektelig utrolig fjernt ut. Det frister ikke akkurat å ringe inn og si min mening [latter] synes jeg (Lasse). Victor har for eksempel sett på programmer der han har blitt engasjert i diskusjonen, men har likevel latt være å ringe inn: Jeg hadde kanskje litt lyst til å si meninga mi (...) en liten periode der. [...]Men jeg hadde helt sikkert tatt meg selv i nakken, og tenkt at det; ”har du virkelig lyst til å høres ut som disse folka du hører på nå?”. Han fortsetter med å forklare: [...]når du hører på, hvis du sitter og ser på ”Tabloid” for eksempel og hører på de kommentarene som kommer etterpå så [sukker... latter] det er mye idioter i mellom oss. Det er rart at de fins egentlig. Folk blir altså oppfattet som idioter. Ordet idiot stammer fra latin og betegner en person som er helt uvitende eller ukyndig, det er altså ikke de gjennomtenkte argumentene som kommer frem. Victor forklarer videre: [...] altså de kommentarene som kommer ut det er jo bare; ”stå på!”, ”gjør ditt beste!”. Det kan være greit for den personen som sitter og hører på og er den personen, men for alle andre så blir det bare (...) møl. [latter].

Slike vurderinger betyr ikke nødvendigvis at informantene mener at befolkningen er en gjeng med idioter, det kan også henge sammen med hvordan programmer er lagt opp. Lise har et synspunkt på dette: *Forferdelige, både kjedelige og lite (...) de gir deg forferdelig lite hvis du, jeg synes det er vulgært og rått og dumt. [informanten mumler] Som regel. [Hvorfor?] Fordi det er så tabloid. For det er så enkelt. Og det, fordi at du vet at det stort sett er FrP-politikere og høyrevridde folk som på en måte (...) altså, jeg synes at spørsmålene blir for unyanserte, de som blir stilt, og jeg synes at tiden og formatet og alt dette her gjør at det blir mer fordummende enn det motsatte. Å anklage mediene for å tabloidisere debatter vil blant annet si at man mener de foretar forenklinger for å gjøre dem mest mulig underholdende, og at de bruker et enkelt språk som folk flest uten videre forstår. At Lise trekker FrP inn i dette kan sees på som en forlengelse av denne tankegangen, da FrP lenge har vært beskyldt for populisme (se for eksempel Johansen 2002). Populisme består i å redusere kompliserte samfunnsforhold til enkle og direkte personforhold – slik at de kan fattes ut fra den enkeltes umiddelbare reaksjoner og konkrete, personlige erfaring. Dermed blir det ikke rom for en debatt der man anser samfunnet som et komplisert vev av avhengighetsforhold, hvor argumenter som er tuftet på abstrakte modeller for systemsammenhenger ofte er nødvendige for å forklare sine standpunkter (Johansen, 2002:18). Hvis populistiske prinsipper ligger som grunnlag for debatten er det naturlig at innringernes kommentarer ansees som uvitende og ukyndige.*

Avstemningene i Holmgang

”Holmgang” ønsker at seerne som sitter hjemme skal delta, blant annet ved å la dem stemme over et spørsmål fremlagt av programlederen. Kjell er positivt innstilt til at publikum deltar på denne måten: *Det liker jeg. Ja, altså det er litt interessant at når det er slutt så får du se; ”så mange ja, så mange nei.” For der sitter jeg [...] med meg selv og lurere på hva folk tenker der. Så det er litt sånn; ja, ja, ja det er bra.* Det oppstår imidlertid et problem hvis disse meningsmålingene ikke speiler virkeligheten, noe en undersøkelse utført av Norsk Respons for Nordiske Mediedager 2005 hevder at de ikke gjør²⁶. Denne studien tok utgangspunkt i spørsmål man hadde stilt til seerne, og som så ble stilt til et representativt utvalg av den norske befolkningen. Forskjellene var markante, og man kan da spørre seg hvorfor denne innringningspraksisen opprettholdes. En grunn kan være at det er økonomiske motiv som ligger bak oppfordringene om å stemme.

Ring inn – ”og så da?”(Kine)

Betale må man også hvis man ønsker å sende inn sin mening via SMS, og dette er hovedårsaken til at Victor lar være å ringe inn: *[jeg] gidder [ikke] å bruke penger på det rett og slett, at det har så lite å si for, altså det har så lite innvirkning på hva som skjer på en måte. [...]det er så lite, det blir så kort at jeg tror egentlig ikke du får tid til å, altså det du (...) fortjener på en måte i forhold til det du skulle sagt.* Informanten er altså negativ til at man må betale for en deltakelse som ikke fører frem til noe, og dette tar også Kine opp: *om jeg sitter her og skriver en tekstmelding til 15 kroner, svarer ja eller nei. ”hva synes du om det? Synes du det er bra eller er det ikke bra?” [...]jo, altså det kommer jo frem hva folket mener da, på et vis. (...) nei, jeg vet ikke, jeg tenker litt sånn ”og så da?”.* Dette med å betale for å delta er det flere informanter som kommer inn på senere under avsnittet om SMS-TV. Nå ønsker jeg imidlertid å fokusere på uttalelsene om konsekvensløshet.

Deltakelse og ”agency”

Både Victor og Kine tar opp at det å ringe/sendte inn ikke får noen konsekvenser for programmets videre forløp, og man kan altså hevde at disse brukerne ikke får en opplevelse av ”agency”. Interaktiviteten man kan inngå i har ikke et stort nok endringspotensial og fremstår derfor ikke som meningsfull. Dette kan også minne om Habermas sitt ønske om at kommunikasjonen skal føre til en handling. Saken kan imidlertid bli en annen hvis det man

²⁶ <http://www2.bt.no/kultur/tv/article366690> [03.10.06]

sender inn blir tatt opp i programmet, noe intervjuet med Stine gir et eksempel på. Hun synes politiske debatter er spennende, men er likevel skeptisk til å sende inn SMS: *Jeg ser ikke helt hva som skulle fått meg til å sende tekstmelding.* Når intervjueren foreslår at publikum kunne sendt inn spørsmål som programlederen tar opp, er Stine imidlertid mer positiv: *Ja, da kunne det vært interessant også. Ville ikke ringt inn for å, hvis det hadde blitt lest opp på luften på slutten hva jeg sa for noe.* Å sende inn spørsmål som programlederen stiller har det vært muligheter for i ”Standpunkt”, og det er mulig at dette kan gi deler av publikum en opplevelse av ”agency”.

SMS (Short Message Service): for kort?

Et siste aspekt informantene tar tak i ved debatter på TV er hvordan tekstmeldinger fungerer som et format for meningsytring. En tekstmelding kan maksimalt bestå av 160 tegn, og Hege mener dette setter for store begrensninger: *Tekstmelding er en veldig kort måte å uttrykke seg på, så jeg tror ikke det funker så bra.* Hun liker heller ikke at man ikke får anledning til å inngå i en dialog: *jeg har ikke noe sånn ønske om å sende ut min mening uten å ha muligheten til å forsvare eller kommentere eller klargjøre det momentet.* Den konversasjonelle interaktiviten er altså for lav til at man kan inngå i en rasjonell dialog, både fordi det er begrenset hvor mye man får si og fordi tiden man har til rådighet er veldig knapp. Stine synes også folk får for liten plass til å uttrykke seg:

Stine: Det er så irriterende [latter]. Det er skikkelig sånn der; de får bare si noe på en linje og så er det bare tull.

Intervjuer: Ja, synes du at det er feil at de sier noe, eller at det er for kort?

Stine: Det er for kort. Da tar de sånn der de mest ekstreme meningene veldig ofte, du føler ikke at de er representative.

Hun trekker frem at mediene driver med en utvelgning av hvilke meldinger som skal slippes igjennom, og at det da er de mest ekstreme meldingene som blir foretrukket. I utgangspunktet kan SMS fungere berikende for en debatt fordi terskelen for å delta er lavere og fordi det er et enkelt og praktisk kommunikasjonsverktøy. I tillegg kan man bruke sitt eget språk, noe som kan virke inkluderende for marginaliserte grupper. De som velger ut meldingene sitter imidlertid i en nøkkelrolle i forhold til hvilke kriterier man stiller til innspillene, og fordi man gjerne ønsker å få sin melding igjennom vil man kanskje bruke meldingene på skjermen som mal. Hvis populistiske prinsipper ligger som grunnlag for silingen er det naturlig at publikumsbidragene bærer preg av dette.

5.2.2 Deltakelse i SMS-TV

I fjernsynsdebatter er deltakelsen fra publikum ikke det viktigste elementet i programmene; hovedfokuset er på interaksjonen mellom de inviterte deltakerne i studio. Annerledes blir det imidlertid med SMS-TV der innspill fra publikum er et hovedelement. I løpet av intervjuene viste vi informantene et utdrag fra en ”Mess-TV”-sending, og som jeg var inne på i metodekapittelet kan inntrykkene man sitter igjen med etter å ha sett dette klippet ha konsekvenser for hva man synes om SMS-TV generelt og ”Mess-TV” spesielt. Fordelen med å vise dette klippet er at man får noe spesifikt å snakke om, spesielt for de som kanskje ikke har sett så mange SMS-TV-programmer før. Det var også mange som trakk frem andre programmer som for eksempel ”Svisj” eller snakket i mer generelle termer.

Man må vel delta for å finne det særlig underholdende (Hege)

I mange SMS-TV-programmer kan man både sende inn meldinger for å kommunisere med andre og stemme over ulike tema, for eksempel hvilken musikkvideo som skal spilles. Lasse tror muligheten for deltakelse er nøkkelen til hvorfor folk liker programmene: *Det er vel kanskje at folk kan være med og påvirke programmet i en eller annen retning kanskje, altså at de kan være med og få sagt sitt, eller noen har jo sånn veldig eksponeringsbehov, og kanskje de da kan være med og få gjort programmet litt mer sånn som de har lyst til å ha det. For eksempel sånn som med Svisj, hvor de kan få stemme på sin favorittartist eller og så videre.* Ved å involvere seg får man altså mulighet til å påvirke medieteksten og man får en ”agency”-opplevelse. At programmet i stor grad avhenger av at publikum deltar kan imidlertid holde andre borte fra programmene: *det er veldig mange måter å være aktiv på her, men det er jo kjedelig, synes jeg. Man må vel delta for å finne det særlig underholdende (Hege).* Thea liker godt å se på programmet, men reagerer på meningene som sendes inn: *Jeg liker å høre på musikken og sånn, men jeg pleier aldri å lese hva som står på siden eller noe sånt, fordi at det er helt teit.*

Mange av informantene har både sett på og deltatt i SMS-TV én eller flere ganger, men likevel er det mange som er negative til denne typen programmer, spesielt når det kommer til meningene som ytres. Hans sier følgende: *Noen ganger er det jo greit, det er jo sånne kjærlighetsmeldinger og sånt, det skjønner jeg at folk vil gjøre. Men de kjører jo enkelte debatter hvor det da bare kommer, tydeligvis er en eller annen fjortis, som sender inn et eller annet. Det er mye tull synes jeg.* Fred mener det er få politiske debatter i programmene: *Jeg*

har sett litt på Svisj [NRK2] og det er mange kontaktsøkende ytringer. Det er ikke så mange politiske ytringer eller slikt. Også andre trekker frem dette med kontaktsøking og Thea sier: det ser ut som de snakker med vennene sine på det liksom, i stedet for å sende direkte til mobilen. Frida blir irritert når hun ser på det: [...]folk skriver ofte veldig personlige meninger (...) så er det veldig sånn, så du blir jo veldig irritert på folk da veldig ofte. Så, ja, men, det er nesten hver gang jeg leser sånne ting at jeg blir litt irritert. Det kan hende jeg leser det høyt for noen andre [latter] og sier ”fy faen”.

Som tidligere nevnt er SMS-TV en remediering av chat via Internett, men hva folk kanskje ikke tenker på er at deres chat bokstavelig talt blir kringkastet inn i mange tusen hjem, og at deres personlige meldinger dermed kan fungere som allmenn forlystelse. Stine sier: Det blir litt sånn, det er jo bare trist. (...) Det er bare trist. ”Gutt 43 har lyst til å chatte” Altså det er jo litt stygt, det er jo sånn man sitter og ler av. [latter]. Jan synes ytringene kommer i feil forum: Nei, i utgangspunktet syns jeg det er søppel-TV altså. Jeg ville aldri, jeg blir dårlig av å se på det. Og hvorfor blir jeg det liksom? Jeg tenker at dette er ting som hører hjemme i sånn privatsfæren eller, som blir offentliggjort, et eller annet sånt altså. Nils har noen betenkeligheter ved de nye programkonseptene: Nei, jeg tror det er veldig mange som ikke tenker over det de skriver, og mange som ikke kjenner sine begrensninger og sier kanskje ting de angrer på etterpå, at de sier litt for mye eller avslører litt for mye av seg selv. Men alle er forskjellige, som sagt, og de må få lov å si sin mening de som vil.

De når bare en spesiell målgruppe (Dan)

Hvem mener så informantene at disse programmene er laget for? Lauritz mener det er mest for de unge: Det engasjerer antagelig en aldersgruppe da som liker å, sånn [gestikulerer trykking på en mobil], det er jo enkelte som ikke kan la tommeltottene være i ro, det går hele dagen. Rett og slett bare på gøy. Også Dan mener at dette er programmer som er tilpasset et eget segment av befolkningen: [...] de når bare en spesiell målgruppe, det er ikke et underholdningsprogram om lørdagen det der. Det er altså ikke et program som skal engasjere et bredt sjikt av befolkningen, men heller en spesialisert gruppe. Kaja stemmer også i at dette må være ungdom, og hun gir også en forklaring på hvorfor: jeg synes i grunnen det er veldig merkelig at unge mennesker ikke har noe annet å gjøre på altså. [...]I vår rastløse verden så er det et veldig behov for at det glimrer i farger og det skjer noen ting og. Jada, det kan jo være like bra som å spille, det er jo en form for spill dette her og. Så det er en farlig tendens altså. [...]Og jeg synes det der er noe av det dummeste jeg har sett jeg altså [latter].

Hvem tror man at deltar?

Hilde spekulerer i hvem det er som sender inn: *Det er bare vas. Og masse dårlig rettskriving selvfølgelig, og da tenker jeg ikke på forkortelsene da.[...]Kanskje det ikke er de mest velutdannede som sender inn til slike program, tenker jeg da kanskje.* Lauritz prøver også å forklare hvorfor noen sender inn meldinger: *Nei, folk sitter vel og kjeder seg med mobiltelefonen og ringer inn og, har ikke noe bedre å foreta seg kanskje. Litegrann spenningsmoment hos noen kanskje "Kommer min stemme til rett her?".* Som tidligere nevnt kan det hevdes at SMS-TV lar mennesker som ikke er velformulerte eller eksperter få lov til å komme til uttrykk i det offentlige rom. Men uttalelser fra informantene kan tyde på at det er mange som forbinder deltakelse av denne typen med en "sosial taper"-status. Det er de som ikke har noe bedre å gjøre som er aktive her: *Folk bruker masse penger på å si sin mening på TV, er med og diskuterer og ja, har noe å fylle dagen med* (Nils). Deltakerne i programmene står ganske fritt i forhold til hva de ønsker å snakke om, og åpner således opp for at folk kan skrive inn alle mulige typer meninger, også det mange karakteriserer som tull. Harald liker for eksempel å se på når det er diskusjoner, men ofte blir disse forstyrret: *Det som er bra, altså det jeg synes er bra, det er fotball. Hvis de diskuterer det. For da blir det diskusjonsprogram der du kan skrive inn. Men der, hvor de skal ha noen til å spå seg og det sitter to stykker der og soper penger, det har jeg ikke sansen for. [...]* *Nei det er masse tull, masse tull. De bruker tullet for det er det de tjener penger på.* Her er Harald inne på et interessant tema, nemlig hvilke motiver TV-selskapene har for å sende disse programmene.

Hvorfor sendes SMS-TV?

På den ene siden kan det virke fremmede for demokratiet at publikum selv bestemmer hva som skal diskuteres. På visse måter kan dette for eksempel relateres til Habermas' argumenter om en utvidet offentlighet der drøftelser i det sivile samfunnets blir tatt opp. På den andre siden er det negativt hvis debattene bare er et underholdende tidsfordriv for noen, og derved fremstår som meningsløse. I denne forbindelse spiller chatverten/moderatoren en nøkkelrolle, da det ofte er de som velger ut hvilke tema som skal tas opp i programmet. Uttalelsene fra Fjellgård²⁷ kan tyde på at så lenge folk sender inn SMSer er det ikke så viktig hva man egentlig diskuterer, noe som ofte vil resultere i enkle og underholdende tema som ligger i forlengelsen av personlig kommunikasjon, lek og avkobling. Dan mener dette er lett-tjente penger for TV-selskapene: *Ja [latter], du kan bli millionær på et blunk der, bare ved å få*

²⁷ Se 3.1.1 Fjernsyn

masse tull og dritt. I tillegg må man spørre seg om SMS fungerer som et redskap for debatt, fordi man må sende inn mange meldinger hvis man ønsker å inngå i en dialog. Dette påpeker for eksempel Bjarte: Altså, jeg ville ikke brukt penger på å sende inn, det er vel det det går på da. Når du sitter og betaler for hver melding du sender inn, det syns jeg blir... ja [...] jeg syns det blir for mye liksom, det blir for dyrt. De tjener nok veldig, veldig mye penger på det, og er litt sånn tullete. Valget av SMS som deltakelsesform kan altså like gjerne henge sammen med kringkasternes ønske om å tjene penger, enn at det er et godt redskap for å delta i en diskusjon.

Flere av informantene trekker altså frem at det ligger et ønske om profitt til grunn for at TV-selskapene sender SMS-TV-programmer: *Jo da, der er jo en form for underholdning dette også, en pengemaskin sannsynligvis for TV-Norge (Fred). Men det kan også være andre motiver som ligger bak, og Fred fortsetter med å si at: Penger, eller ikke bare penger, NRK2 var vel tidlig ute med noe lignende. Og det kan jeg tenke meg er fordi de vil prøve å være mer interaktive. Men TV, ikke sant, det dreier seg jo om å få seere. Så det er de to tingene, seere og penger, men de går jo litt hånd i hånd. Men så er det sikkert også noen inne der som synes det er gøy å prøve ut nye ting, jeg tror ikke alle som jobber med disse programmene og utvikler disse programmene gjør det for seere og penger. Det er nok litt annen motivasjon inne i bildet også. Men for TV-selskapet som helhet så tror jeg det er det det går på. Hadde de ikke hatt seere og penger så hadde de jo blitt lagt ned. Å tilby programmer av denne typen kan altså være et uttrykk for at man ønsker å følge med i tiden, og tiltrekke seg seere ved å tilby nye konsepter. Hege mener det kan være en billig måte å fylle sendeflaten på: Jeg vet ikke om de får noe økonomisk ut av det, men det er jo en type billig produksjon på et tidspunkt hvor det før ikke var særlig med TV-program. Således kan kanalene på en billige måte oppfylle visse konsesjonsforpliktelser som for eksempel å jevnlig ha norskspråklige sendinger for ungdom.*

Å betale for å delta: "de bare sløser med pengene sine" (Arne)

Mange er opptatt av den høye prisen man må betale for å delta: *Jeg synes de bare sløser med pengene sine, det synes jeg [...]. Det er noen som jeg har sett som bare skriver sånn: "hei på deg" liksom, så bare bruke 10 kr på det. Sykt [latter] (Arne). Stine sier: [Jeg] blir alltid så fascinert av at folk bruker penger på det. Det er egentlig mest det jeg tenker på, at de sitter og bruker opp kontantkortet sitt på å sende inn slike meldinger. Men hvorfor oppfatter mange innholdet i programmene som intetsigende? Informantene ble spurt om hva de syntes om*

formatet til programmet, og Dan svarte følgende: *Formatet, det var vel gjerne greit nok det. Du vet formatet sånn, det skal jo berøre hørsel og syn og, du har mange sanser du skal være innom, og det gjør helt sikkert det programmet. Du både leser og hører og dømmer og, ja akkurat som all annen reklame [...].* Fred er heller ikke negativ til formatet: *Men formatet det kan være greit det, men du blir jo drittlei av å lese det folk skriver inn, det er ufattelig sjelden det kommer noe gøy liksom.* Deltakelse via SMS gir nye muligheter, samtidig som det setter nye begrensninger, men det gis ikke uttrykk for at teknologien alene virker bestemmende på hvordan SMS-TV-programmene utvikler seg. Som nevnt er SMS-TV-programmer helt avhengige av at folk sender inn SMS og derfor legges terskelen for hva som er aksepterte meldinger ganske lavt. Således er publikums bruk av og tilpasninger til programmet viktige for å forstå innholdet.

Mange trekker frem publikums eget ansvar i denne forbindelse og Harald mener for eksempel at publikum har seg selv å takke for disse programmene: *Ja, de bestemmer mer på grunn av at det er jo pengene som gjør det, de får fatt i pengene deres. Det er de som bestemmer hvilke programmer som skal være der, sånn som dette MesseTV det er det jo publikum som bestemmer fordi de er villige til å betale for det.* Lauritz supplementerer Haralds kommentar på dette punktet: *Nei, jeg begriper jo ikke at folk kan ringe inn og, jeg gjentar meg selv nå [latter] de får ytre hva de vil, men altså at de ringer inn og engasjerer seg i sånne spørsmål som det der, som opplagt er laget bare for at et selskap skal tjene masse penger på det.* Victor mener også at publikum selv bør forstå grunnen til at man kan sende SMS: *hvis du er så dum at du ikke innser at det er dette her de tjener penger på, så må de gjerne, altså jeg er veldig for den at hvis du har muligheten til å gjøre noe så får du bare utnytte det, og det er det som skjer da, selv om det er en dårlig sirkel hele veien da, men...[...] Hvis ikke folk er mer oppegående så får det bare være.* Folk må altså ta sin del av ansvaret for innholdet i disse programmene av to grunner: for det første på grunn av deres villighet til å delta uansett hvilket tema som diskuteres, og for det andre fordi de deltar selv om prisen for deltakelse er så høy.

5.2.3 Deltakelse i radio

I dette avsnittet vil jeg se nærmere på publikumsdeltakelse i radio, da særlig i forhold til folks meninger om deltakelse i innringningsprogrammer. Responsen på spørsmålene om radio var ikke like utfyllende som for spørsmålene om TV, og det kan være flere grunner til dette. En

årsak kan være at radio fungerer som et sekundærmedium for mange, det vil si at man kan bruke det mens man holder på med noe annet. Kai jobber for eksempel som kokk og har radioen på hele dagen, uten nødvendigvis å engasjere seg så veldig i hva som foregår: *Vi har radioen på når jeg jobber på kjøkkenet, så har vi radioen på konstant. [...] Så man lytter jo på det, fordi om man ikke hører så godt etter så er det i alle fall som en bakgrunnsstøy.* Av denne grunn er ikke alle like interessert i å høre på innringningsprogrammer, og mange foretrekker for eksempel å høre på radiokanaler som spiller musikk: *Nei, jeg hører lite radio, og hvis jeg hører så er det som regel bare for å høre musikk eller den type ting. Det hender jeg får det med meg på morgenkvisten, det er vel Radio 1, de kjører musikk og så er det noe innringningstull. Det hender jeg får med meg det* (Hans). Innringning kan altså fremstå som et forstyrrende element for noen, men dette betyr imidlertid ikke at alle har det på denne måten, Ylva liker for eksempel å få med seg ”Rett på” selv om hun holder på med noe annet: *Ja, for det blir på den tiden du står og forbereder gjerne middagen og da blir det til at radioen står på, det engasjerer, som oftest så er det saker som engasjerer, for det er dagsaktuelle ting.* En annen årsak kan være at innringningsprogrammer kan ta så mange ulike former. Noen fokuserte for eksempel på programmer der konkurranser var hovedårsaken til at man kunne ringe inn, andre var opptatt av programmer der man kan ønske seg musikk; Arn hadde for eksempel vært på luften i programmet ”Ring inn Musikken” på NRK P2 16 ganger.

Jeg ønsker å fokusere denne analysen rundt programmer der det foregår en meningsutveksling ved hjelp av en konversasjonell interaktivitet, noe man kan finne i for eksempel diskusjonsprogrammer. For å få frem synspunkter på dette fikk informantene høre et klipp fra ”Rett på”, og det ble således lettere for informantene å forstå hvilken type programmer jeg var interessert å høre meninger om. Det er imidlertid også noen problemer forbundet med det å spille av et slikt klipp. For det første konsentrerte noen av informantene seg mer om selve saken enn å gi synspunkter på debatten i seg selv. For det andre er det en fare for at eksempelet virker begrensende i forhold til meninger om andre programmer.

”Artig å høre på” (Arn)

La oss først se nærmere på meninger om programmet som ble brukt som eksempel. Mange hadde ikke hørt programmet før, mens andre var trofaste tilhørere. Arn sier: *Jo, det er bra. Engasjerte folk. Får frem alt det der. Synes bare bra om det. Artig å høre på. Det var nå vettug den gangen, det var jo et heldig klipp du har. Det er ikke alltid det er sånn, det er mye tøv.* Også Nils likte det han hørte: *Nei, det var jo et artig program det, men det var veldig*

mange som snakket samtidig, det var veldig vanskelig å få med seg, det er veldig mye sånn der mumling når alle snakker i munnen på hverandre. [...] hovedfokuset bør jo være på innringeren, han er jo det vanlige mennesket [...] Synes det er viktig at mannen i gaten får sin mening om hva som skjer, når det er store avgjørelser sånn som det. Arn og Nils synes altså at programmet kan gi vanlige mennesker anledning til å delta i en debatt om dagsaktuelle saker på en god måte.

”Unødvendig skittkasting” (Lasse)

Det kan virke forstyrrende at det ofte snakkes i munnen på hverandre, og dette la også Lasse merke til: Jo, det var jo en ganske interessant sak, ganske viktig sak, så det er jo klart det at det er et av de bedre type innringningsprogrammene, sikkert, jeg hører ikke så veldig mye på radioen som sagt. [...] men der óg er det sånn som jeg synes er veldig uheldig i debatter, men det er jo litt av meningen, det er sånn som liksom alle prøver (...) der var det en ganske svak programleder tydeligvis, for der begynte alle sammen å skrike og hyle i munnen på hverandre med en gang, og så blir det sånn her skittkasting der óg, sånn: ”ja, de tåler ikke å høre sannheten, natur og ungdom”, sånne ting. Det er sånn som jeg synes er helt fullstendig unødvendig, når man faktisk skal prøve å løse noe, så trenger man ikke sånne ting. Men for all del, det gjør jo kanskje debatten mer interessant å høre på.

Som tidligere nevnt under deltakelse i debatter på TV kan slike verbale slagsmål få opp temperaturen i en debatt, og kringkasterne har nok et ønske om at dette engasjementet skal smitte over på lytterne. Lasse bemerker at snakking i munnen på hverandre og avbrytelser antakelig er nødvendig for å lage en interessant debatt. Det er mulig at dette blir enda mer fremtredende i radio enn på TV på grunn av noen egenskaper ved mediet. I debatter på TV får man anledning til å se hvem som snakker, og dermed blir det lettere å holde oversikten over debattantene. Deltakerne kan dessuten benytte seg av kroppsspråk for uttrykke seg nonverbalt, noe man ikke har mulighet til i en radiodebatt. På radio er debattantene fullstendig avhengige av å ha ordet for å uttrykke seg, og dermed blir kampen om å ha det enda større. Avbrytelsene kan imidlertid føre til at lytterne i større grad ergrer seg over programmet, og at de således mister lyst til å lytte videre eller delta selv. Kristin sier for eksempel: *[D]et virker litt sånn show når det foregår, det kan sikkert trekke litt folk, men kvalitetsverdien opplever ikke jeg at sånne program har. Kaja setter også spørsmålsteget ved nytteverdien ved debattprogrammet: Altså, det er lenge siden og at jeg har betraktet det diskusjonsprogrammet på radioen som noe annet enn underholdningsprogram.*

Andre innringningsprogrammer på radio

Andre setter pris på at man kan snakke fritt om det man har på hjertet. Jan trekker frem NRK P1 programmet ”Thoresen, værstågod”: *jeg har litt sansen for konseptet eller til han der [Espen]Thoresen, det der med at det ikke er noen agenda, eller det er bare liksom alle kan ringe inn og snakke om hva som helst da. Det tror jeg kanskje er det perfekte program.* I dette programmet er det kun en dialog mellom innringeren og programleder, og man får derved ikke det kaotiske uttrykket noen satt igjen med etter de hadde lyttet til ”Rett på”. Temaene for diskusjonene er dessuten heller ikke så strukturerte; Thoresen gir gjerne et hint om hva han ønsker å snakke om, men han er åpen for innspill fra publikum hvis det er noe som opptar dem²⁸.

Kai synes debattprogrammet ”Tvert imot” med Anders Høglund som P4 sendte for noen år siden var et bra program: *[Høglund] tok opp en del spørsmål og fikk folk til å ringe inn. Men uansett hva spørsmålet var så var han uenig med dem, altså samme faen! Og det, altså det liker jeg for at i en diskusjon så diskuterer du to ulike syn på samme tingen, hvis man er enig så blir det ikke en diskusjon, da blir det bare å fremlegge forskjellige ideer og få poeng sammenlagt. Og det debattprogrammet der kunne jeg ha kost meg med.* Kai setter altså pris på en diskusjon der man ikke skal komme frem til en løsning, men heller fremheve ulikhetene. Spørsmålet blir om Kai setter pris på dette fordi han synes det er en god måte å diskutere, eller fordi han synes det er underholdende. Programleder Anders Høglund kan beskyldes for å drive et skuespill for å skape en hissig debatt ved konsekvent å skifte holdning slik at han systematisk ødelegger en dialog mellom innringeren og ham selv. Ved å avbryte og lansere dramatiske motsetninger kan det være at hovedmotivasjonen først og fremst er å underholde²⁹, men det behøver ikke å være tilfellet. Dette kan man for eksempel relatere det til Chantal Mouffes agonistiske demokratiteori. Ifølge Mouffe er selve vilkåret for et levende demokrati en agonistisk kamp der motstandere konfronteres og hvor de søker å bekjempe hverandres ideer, samtidig som de ikke betviler hverandres rett til å forsvare sine ideer (Moe, 2006). Mouffe har gjort seg bemerket med et tydelig formulert alternativ til Habermas’ deliberative demokratimodell, men jeg kommer ikke til å gå nærmere inn i denne debatten her.

²⁸http://www.nrk.no/kanal/programoversikt/?p_otr_prog_id=3.3042293&p_otr_sendedato=20041209&p_otr_antid=22.05&p_otr_kanal=P1&p_knapp=Omtale&p_artikkel_id=0 [25.10.2006]

²⁹ Dette skriver blant annet Lars Nyre om i artikkelen: ”Nye medier, gammeldags journalistikk” <http://www.kulturteknikker.hivolda.no/nyre/default.asp?kat=701&id=3763&sp=1> [26.10.06]

Et spørsmål om penger, igjen

I avsnittene om TV-programmer trakk mange informanter frem at det koster penger å delta, og dette er også et tema i forbindelse med radioprogrammer. Kari stiller seg kritisk til motivene bak debattprogrammene: *Altså, selvfølgelig, det er jo noen som på noen måter liksom: ”det kan være viktig å diskutere og vi må få høre folk sine meninger” og alt mulig sånn som det der. Men det er jo på en måte reklame for at: ”ring inn til oss da, si din mening og bruk dine penger sånn at radioprogrammet kan tjene penger” på at vi ringer til de liksom, for det koster jo mye mer å ringe til et radioprogram enn å ringe til naboen for eksempel. Så sånn sett så liker jeg det ikke.* For Kjell virker tanken på at man må betale for å delta avskrekkende: *[Jeg] har tenkt på det [å ringe inn] selv mange ganger, men det har jeg kommet til at det gjør jeg ikke. [D]et er altfor kostbart og tullete å tjene penger på disse 800 numrene av den grunn.* Yngve synes også det er feil at kringkasterne skal tjene penger på at man skal få anledning til å si sin mening: *enten er det fem kroner minuttet, eller så er det fem eller ti kroner per samtale, altså da er det de som er ute etter å få mest mulig til å ringe inn, at de skal tjene mest mulig penger. Det er ikke bare tellerskrittet, for jeg ønsker å ringe inn og si min mening, jeg betaler tellerskrittet mitt og bestemmer over det, men her skal de tjene mer penger bare fordi at de har det, så det er jeg litegrann i mot.* Yngve mener altså at man ikke bør ta seg ekstra betalt for å holde diskusjonsprogrammer slik at man tjener penger på folks ønske om å ytre sine meninger.

5.2.4 Deltakelse i aviser

Til slutt i denne utgreiingen om folks meninger om deltakelse i norske medier skal vi se nærmere på deltakelse i aviser. Utsagnene i dette avsnittet er hovedsaklig et resultat av at informantene ble spurt om de leser ”leserinnlegg” i avisene, og dessuten var det mange som kom borti dette temaet når de snakket om en foretrukket måte å delta i offentligheten på.

Frida synes leserinnlegg kan være bra: *Vet du, hvis jeg leser en avis så pleier jeg ofte å lese det [leserinnlegg] for jeg synes det er ganske interessant, det sier ofte mer om en sak enn å lese en sak ut fra en journalist sitt syn, for det sier noe om hva folk faktisk mener om det.* Folks meninger kan altså være med på å belyse saker fra andre vinkler enn det journalistene fremlegger. Harald trekker også frem at det kan være en motvekt til journalistenes fremstillinger: *Det er jo folk som sier sin mening, man får vite hvor folk står, det er jo det jeg liker med det. I stedet for at du skal få trykket en mening nedover fra en journalist.*

Hva folk flest mener i til dels saklige utgaver, og noen usaklige (Kai)

I avisene finnes det mange typer leserinnlegg, alt fra korte kommentarer til lengre utgreiinger. *Ja, det er jo interessant mye av de der leserinnleggene, for det er jo hva folk flest mener i til dels saklige utgaver, og noen er jo veldig usaklige da* (Kai). Det er mange av informantene som liker å lese leserinnlegg, men motivasjonen for å lese varierer. Noen liker innlegg som underholder: *Ja, i BA, leser jeg av og til Summetonen. Jeg synes det er mye interessant som står der, og mye som er veldig fjernt. Det er veldig artig å lese folk sine meninger på ting, veldig mye spesielle temaer som blir tatt opp der. Det gjør jeg. [Spesielle tema som fenger?]* *Nei, det er veldig mye sånn, veldig mye av det som står der er sånn klaging på ting. Klaging på busstilbudet og fising på bussen, holdt jeg på å si, og sånne ting [latter]. Det er litt artig å se, fra forskjellige sider. Dagligdagse ting, egentlig* (Nils). Nils liker altså innlegg som tar for seg dagligdagse ting på en underholdende måte.

Innleggene i "Summetonen"-spalten er ofte korte, og Lise misliker nettopp denne formen for innlegg: *Ja, altså ikke sånn der "Nå må det bli slutt på at ikke unge folk reiser seg for gamle på bussen" eller, eller sånn her, sånn den type tull og tøys, det gidder jeg ikke lese. Men jeg leser gjerne innlegg i saker som jeg er interessert i.* Hun foretrekker lengre innlegg som går i dybden: *jeg vil at folk som (...) at det som vi får på en måte er gjennomarbeidet, da, for altså, at det er profesjonelt. Profesjonelle ting. Jeg synes ikke, som all annen kulturproduksjon, sant, så blir det best når den er laget av folk som vet hva de gjør og har en mening. Eller, en tanke med det de gjør.* Hege foretrekker også innlegg som er skrevet av noen som innehar en viss stilling eller representerer noen: *altså, hvis det er på vegne av en organisasjon, et parti eller i kraft av en stilling så er jeg mer interessert i å lese. Spesielt når folk kommer med tiltak eller en kommentar er det interessant å se hvilken vinkling og hvor ydmyke de er eller hvilket standpunkt de tar.* Lise er ikke alene om å like innlegg som er gjennomtenkte og at man har bearbeidet stoffet før man deler det med andre, det liker også Dan: *Altså hvis leserinnlegget er seriøst så leser jeg det jo.* Samtidig ser Lise et dilemma med at listen for deltakelse legges for høyt: *det der er jo et dilemma, det ser jo jeg og, sant. Altså, på den ene siden så ønsker jeg klarere strukturer og bedre språk, sant, men så har gjerne ikke mange evner til å framstille seg på den måten. Sant? Og da, men skal de da nektes å framstille seg, det blir jo galt det óg, sant?*

Frykt for å ikke strekke til

Nettopp denne frykten for at man ikke strekker til opplever Jan når han vurderer å skrive et innlegg: *jeg tror det er en kombinasjon av sånn "giddalaushet" og kanskje dårlig språkføring, jeg har lite erfaring med sånn, jeg skriver jo aldri lengre, sant. At jeg tror kanskje ikke nivået mitt, altså ikke er høyt nok da på en måte.* Hvordan kan man så forklare Jans frykt for ikke å strekke til? For det første kan det henge sammen med statusen debatter i avisene har. Mange har lært på skolen at hvis man ønsker å hevde sin mening i offentligheten er leserinnlegg en god måte å gjøre dette på. For det andre ser man at ulike aktører i norsk samfunnsliv som ønsker å debattere en sak, gjerne griper til leserinnlegg som formidlingskanal, slik man fikk et eksempel på under Gaarder-saken³⁰ sensommeren 2006. Det er ikke vanskelig å forstå at det kan virke intimiderende å "konkurrere" med personer som i mange tilfeller lever av å skrive.

Et annen aspekt er at informantene kan føle en respekt for det offentlige rom. Når man skal presentere sine meninger slik at mange kan lese og vurdere dem, føler man seg forpliktet til å opprettholde et visst kvalitetsnivå. Nettopp det at man føler at man må legge ned mye arbeid i et innlegg, kan også føre til en annen bekymring: *Nei, du har jo mange ganger tenkt at du skulle ha skrevet i avisen, vet du, men det er akkurat det der at setter du deg ned og gjør en jobb, så kommer det ingen vei uansett, ikke sant, for det blir jo silt* (Yngve). Også Lasse deler Yngves frykt for at man kanskje arbeider forgjeves: *Spesielt hvis det er ting jeg er engasjert i, sånn type nyhetsting i aviser, så kunne jeg skrevet leserinnlegg og sånn, men det er vel helst det at jeg er vel usikker på om det hadde kommet på trykk i den hele tatt. Og da synes jeg ikke det er verdt bryet.*

Fordeler med debatter i avisene

Selv om noen av informantene uttrykker visse reservasjoner mot å skrive leserinnlegg, trekkes det også frem mange positive sider ved leserinnlegg som deltakelsesform. Jan fremhever at man får tid til å tenke seg om: *når man sender et leserbrev så har man mer tid til å formulere seg og til å tenke over det man egentlig sier. Pluss at man unngår sånne avbrytelser og sånne ting. Så for meg er det helt klart det som er den mest relevante måten å henvende seg til offentligheten på.* Victor legger vekt på at man får lengre tid til å skrive enn det man har anledning til i for eksempel TV-debatter som "Tabloid": *for det er jo igjen tilbake til det der*

³⁰ Aftenposten trykket kronikken: "Guds utvalgte folk" av Jostein Gaarder den 5. august 2006. Det ble i ettertid en heftig debatt omkring hva Gaarder egentlig mente med denne kronikken

med "Tabloid" at du ikke får tiden, men da får du kanskje tiden til å skrive... [Intervjuer fullfører setningen: litt lengre?] Ja, og så får du, hva heter det, bygge opp litt rundt din egen sak. Nettopp denne formuleringen om å "bygge opp litt rundt sin egen sak" kan det være interessant å se nærmere på. Når man for eksempel bygger et hus vil man at det være holdbart, slik at det kan stå sikkert når det stormer. Man må begynne med et solid fundament og deretter legge "stein på stein" frem til huset er ferdig; det hjelper ikke at taket er tett hvis grunnmuren smuldrer. Et lignende prinsipp kan man overføre til kommunikasjon. Man må bygge opp en argumentasjonsrekke slik at summen av disse argumentene fremstår med et solid meningsinnhold.

Frida sammenligner leserinnlegg med andre deltakelsesformer: *Jeg synes ofte leserinnlegg i en avis er bedre enn sånn innringning fordi ofte da så har folk gjerne tenkt seg om mer enn én gang før de sier det de sier da.* Det uttrykkes altså et ønske om at man må få tid til å forme gjennomtenkte meninger. Nina ser egenskaper ved leserinnlegg opp imot SMS: *Ja, jeg ville jo det [skrevet leserinnlegg] om jeg skulle delta i samfunnsdebatten. Jeg ville i alle fall ikke gjort det med SMS, det er jo så liten plass. Så er det jo alltid sånn kjapp, kjapp, kjapp. Altså, det er jo ikke noe dybde, det er så overfladisk.*

Deltakelse via nettaviser

En forventning om at innlegget man skal skrive må være velformulert og gjennomarbeidet kan føre til at man vegrer seg for å gjøre det. Fremveksten og bruken av Internett har åpnet opp for nye muligheter for deltakelse, og dette kan blant annet resultere i at terskelen for å delta blir lavere. Hans foretrekker for eksempel e-post når han deltar: *Det blir gjerne lettere å få sagt det du skulle si og så blir du gjerne ikke tatt på senga, sånn som for eksempel hvis du ringer over telefon. Så er det gjerne kjappere enn SMS, eller du får sagt mer i hvert fall.* I likhet med et brev får man tid til å formulere seg og bygge sin sak, samtidig som det går like raskt som en tekstmelding når man skal sende det av gårde. En annet moment med e-post er at man kanskje ikke tar det like høytidelig som et brev. Hilde kunne benyttet seg av begge deltakelsesformene, men hun påpeker en forskjell mellom dem: *Jeg ville vært mer formell i et brev, enn i en mail. Hvis jeg ville utrykke meg formelt, så hadde jeg skrevet et brev.* Det er derfor mulig at e-post kan gi flere anledning til å ytre seg, da de ikke føler det samme "prestasjonspresset" som ved et leserinnlegg via brev. *Det enkleste er vel å delta på Internett. Der er vel terskelen lavere for å delta på et eller annet, synes jeg da, [...]det [er] jo veldig ofte at sånne ting er gratis på Internett (Lasse).* Lasse fremhever at deltakelse på Internett

som regel er gratis, og dette kan også virke attraktivt for mange. I de foregående avsnittene om deltakelse i TV og radio var det mange som fremhevet kostnadene ved deltakelse som en negativ faktor. En siste fordel med aviser på nett er at de ikke har de samme plassbegrensningene som papiraviser. Noen av informantene vegret seg mot å skrive leserinnlegg fordi det ikke var sikkert at de kom med i avisen, men dette problemet har man ikke i samme grad når innleggene publiseres elektronisk.

Det finnes også visse ulemper ved deltakelse via Internett. For det første åpnes det opp for en spontanitet som kan resultere i lite gjennomtenkte innlegg. Fred sendte for eksempel inn ”*hva i helsike?*” under et nettmøte med en fotballtrener, en ytring som kanskje var sendt mer i affekt enn med den hensikt å inngå i en dialog. Et annet moment er at avisene kan ha baktanker med å tilby diskusjoner, som for eksempel at målet med diskusjonene først og fremst er å tiltrekke seg brukere, og at deltakelsen således ikke får noen konsekvenser. Fred gir to grunner til at han deltok i den nevnte nettmøte-diskusjon: *Jeg ville egentlig vite hvordan han begrunner det han gjør. [...] Det var den ene grunnen. Det andre er jo at det var litt moro. Satt der og kjedet meg og surfet, og så dukket det opp, [så] hoppet [jeg] på det toget.* Fordi nettaviser har nesten ubegrenset med plass til rådighet kan de som vil få delta, men det blir til gjengjeld vanskelig å gjøre seg bemerket. I oktober 2006 hadde for eksempel VGs nettdiskusjon fått inn over 15 millioner innlegg, og da sier det seg selv at et innlegg blir som ”en dråpe i havet”.

Bengt mener at mange av de nye mulighetene for deltakelse først og fremst er til for å underholde: *på den ene siden kan man si det er mer deltakelse fra publikum og samtidig så er jeg ikke sikker på at publikum ønsker mer underholdning. [...] avisene selger jo det de tror folk vil ha. Men samtidig så er det, så er det (...). Jeg vet ikke om det er mange av oss som ønsker litt ordentlig lesestoff jeg, men tydelig ikke så mange da.* Det er altså mulig at avisene inkluderer deltakelse fordi det er ”i tiden”, uten å utnytte potensialet som ligger i det. Nye grupper får anledning til å delta via Internett, men denne deltakelsen synes først og fremst å være en form for underholdning for å tiltrekke seg brukere, i stedet for å være en ny kanal der folk kan ytre sine meninger i offentligheten.

5.3 Sammenfatning

Utgangspunktet for dette prosjektet var å finne ut hva ”vanlige folk” synes om publikumsdeltakelse. I de foregående avsnittene tok jeg for meg ulike meninger om dette og jeg vil nå forsøke å fremheve noen hovedtendenser.

Debattprogrammer på TV

I TV-debatter kan man delta via avstemning, innringning og innsendte SMSer, og noen av informantene synes dette er bra fordi man får et innblikk i folks meninger. Andre synes derimot at deltakelsen får for få konsekvenser for programmet. Innringere kommer først til orde på slutten av sendingen, og innsendte SMSer blir ikke tatt skikkelig opp i programmene. I tillegg blir det fremhevet at man ved å ringe inn eller sende SMS har for liten tid og for liten plass til å uttrykke det man ønsker. Jeg har tidligere slått fast at mitt fokus vil være på konversasjonell interaktivitet, og at potensialet for dette plasseres på et kontinuum som indikerer i hvilken grad brukerne får anledning til å påvirke og forme mediets uttrykkside, og således ha innvirkning på blant annet medietekstens forløp, varighet og innhold. Når interaktiviteten er tilstrekkelig til å gi brukeren en følelse av at handlingen hans er meningsfull og at den gir resultater, kan man si at han har en høy grad av påvirkningskraft eller opplever ”agency”.

De negative holdningene til deltakelse i TV-debatter kan henge sammen med at deltakelsesformene plasserer seg lavt nede på kontinuumet, da de ikke har særlig innvirkning på medieteksten. I tillegg reagerer mange på at programmene bærer preg av å være en arena for meningsytring fremfor en debatt, og dette forsterker inntrykket av at deltakelse ikke fører til noe. Det er ikke bare graden av interaktivitet som er viktig i forhold til deltakelse, folk har også meninger om innholdet i formatene. Debattprogrammer i TV er nyttig for noen fordi de tar opp en aktuell sak og belyser denne slik at man kan gjøre seg opp en mening. Andre synes at debattene er fordømmende fordi de bærer preg av populisme.

SMS-TV-programmer

I forhold til interaktivitet stiller dette seg helt annerledes når det gjelder deltakelse i SMS-TV-programmer fordi interaktiviteten brukerne kan inngå i er hovedelementet i programmene. De innsendte SMSene påvirker det videre forløpet av programmet og dermed plasserer denne deltakelsesformen seg høyt opp på interaktivitetskontinuumet. Til tross for dette uttrykker

mange av informantene seg negativt om denne formen for deltakelse fordi den fremstår som meningsløs. Hovedårsaken til dette er at bidragene fra publikum enten bærer preg av at de er for personlige, eller at programlederne ikke legger opp til en meningsfull debatt. Kravene til de innsendte meldingene er lave, og dermed oppfattes de som uinteressante.

Radio

Noen av informantene engasjerer seg i innringningsprogrammer på radio fordi de liker at folk får ytre sine meninger om dagsaktuelle saker. I disse debattprogrammene inngår innringeren ofte i en dialog med de andre deltakerne i programmet, og man får således anledning til å sette sitt preg på debatten. I utgangspunktet er altså potensialet for en konverserende interaktivitet ganske høyt, men det påpekes at programmene forstyrres av at deltakerne snakker i munnen på hverandre eller at deltakerne kommer med nedsettende kommentarer til hverandre. Dette fører til at innspillene til debatten ikke fører noen vei, og dermed trekkes denne deltakelsesformen nedover på kontinuumet.

Leserinnlegg

Den siste formen for deltakelse som ble tatt opp var leserinnlegg. Mange har sansen for denne formen for deltakelse fordi den gir folk anledning til å uttrykke seg om de sakene de ønsker. Noen liker små innlegg som er underholdende, mens andre misliker dette og ønsker seg heller lengre innlegg som er gjennomarbeidet. Det fremheves at denne formen for deltakelse kan gi folk anledning til å bygge opp en argumentasjon fordi man unngår avbrytelser samtidig som man har mye plass til rådighet (sammenlignet med for eksempel tegnbegrensningen i SMSer). I tillegg går det forholdsvis raskt å sende inn et innlegg hvis man bruker e-post. Negative aspekter ved denne deltakelsesformen er at man kan føle et press om at man må opprettholde et visst kvalitetsnivå, og følgelig vegrer seg for å delta, enten fordi man ikke føler at man kan prestere godt nok eller at man frykter at man ikke kommer med. Leserinnlegg via Internett kan forandre på dette da man ikke føler det samme presset om å være formell, og dessuten inkluderes mange flere ettersom innlegg på Internett ikke redigeres i like stor grad som i en papiravis. Faren er da at innleggene ikke får konsekvenser for noen debatt, og dermed oppleves det meningsløst.

Et siste moment jeg ønsker å trekke frem er at påfallende mange av informantene synes det er negativt at man må betale for å delta, det vil si at man belastes med en tilleggskostnad utover vanlig takst. Dette er et aspekt mange kommer inn på både i forbindelse med programmer i

TV og radio, men de sterkeste reaksjonene ser man når det er snakk om kostnadene forbundet med deltakelse i SMS-TV-programmer. Dette kan komme av en oppfatning om at disse programmene er lagt opp på en slik måte at man først og fremst skal tjene penger på folks deltakelse. Mange foretrekker derfor deltakelse via leserinnlegg som ikke medfører noen ekstra gebyrer fra mediets side.

5.4 Kriterier og utfordringer for en god debatt

I avsnittene om vurderingen av deltakelsesmuligheter forsøkte jeg å la informantenes utsagn bestemme hvilke tema som ble tatt opp under de ulike deltakelsesformene. Nå vil jeg prøve å relatere noen av informantenes utsagn om kommunikasjon til Habermas sitt kommunikasjonsbegrep. I løpet av intervjuene var det mange av informantene som ytret synspunkter på nytteverdien av folks deltakelse. Kristin fremhever folks rett til å delta i debatter om saker som engasjerer dem: *Altså, det er en menneskerett. Så de som er opptatt av det må jo bare få lov til å uttale seg.* Guro mener også at folk har en rett til å uttale seg: *Jo, vi bor jo i et fritt land, det ville jo være helt feil hvis ikke vi skulle ha lov til å uttale oss om politikk og ha meninger om det vi omgir oss med hver dag, saker óg.* Bengt oppsummerer sitt syn på allmenn deltakelse på følgende måte: *altså, en allmenn diskusjon det er jo viktig både i aviser og TV/radio også da. Det har jeg sansen for. [...] [D]eltagelse er jo forutsetningen for demokrati.*

Disse uttalelsene samsvarer til en viss grad med Habermas sitt syn på debatt som det sentrale premisset for at et demokrati skal fungere. Gjennom en rasjonell dialog skal man komme frem til en enighet om de gode beslutningene. Ytringsfrihet i seg selv er imidlertid ikke nok for at den offentlige samtalen skal fungere, deltakerne i samfunnsdebatten må også forholde seg til et sett med normer som gjør at samtalen opprettholder et visst kvalitetsnivå. *Innringning er veldig bra det [men] du kan ikke bare ringe inn bare fordi at du skal underholde deg selv, du må ha noe seriøst å komme med. [...] Jo mer publikum er med, jo bedre er det. Helt sikkert.* (Dan). Jeg har tidligere sammenfattet noen viktige trekk ved Habermas' kommunikasjonsbegrep³¹, og jeg vil nå se hvordan disse forholder seg til krav informantene stiller.

5.4.1 Grunngitte og etterrettelige argumenter

Lauritz verdsetter folks meninger, men tar et forbehold: *Skal du uttale deg så synes jeg kanskje at du bør sette deg grundig inn i stoffet og tenke gjennom litt, og kanskje lese litt bakgrunn og historie om dette her, før du uttaler deg for mye. [...] Ja, folk må jo få lov til å si det de mener, men de må jo ha tenkt litt i gjennom ting og vite hva de snakker om.* Også Kjell synes forberedelse er viktig og bemerker at hvis han skulle deltatt: *da skulle jeg formulert*

³¹ Se 2.1.1 Deliberativt demokrati

meg vel på forhånd så jeg ikke blir like dum som mange andre [humrer]. Arn slutter seg til dette: Ja, du må forberede deg. Og du blir aldri kritisk nok og forberede deg for mye og nok, før du ringer inn, aldri.

Det er altså viktig å tenke igjennom sine argumenter på forhånd, og dessuten må man ha kunnskaper om det feltet man skal uttale seg om. Kari fremhever nettopp dette med kunnskaper: *en ting er at man må vite hva man snakker om. Det er kanskje en av grunnene til at jeg ikke gjør det. Sant, at det er helt greit at folk gjør det hvis de vet hva de snakker om.* Hans er blant de informantene som er opptatt av at man må legitimere sine resonnementer ved å benytte seg av argumenter som fremstår som forståelige og fornuftige. Det holder med andre ord ikke å bare komme med løse påstander: *Meningene til vanlig folk det kan være morsomt å høre på, men de fleste gangene så har jeg vel inntrykk av at man rister gjerne litt på hodet når man hører hva de sier. [...]Jeg synes det er viktig at hvis du skal ytre meningene dine offentlig, så må du jo også kunne svare godt og begrunne hvorfor du mener akkurat det du mener. Du kan ikke bare si: "Nei, det er fordi jeg mener det".* Disse uttalelsene kan minne om Habermas' krav om at resonnementer skal bygges opp av grunngitte og etterrettelige argumenter.

Et sentralt dilemma i den deliberative demokratimodellen er forholdet mellom kvalitet og mangfold. Kvalitet er et vanskelig kriterium: det er lett å henfalle til paternalisme, det vil si en holdning der mediepublikummet blir betraktet som ute av stand til selv å avgjøre hva som er godt eller dårlig (Skogerbø, 1999:50). En velkjent kritikk av Habermas er at hans idealtypiske tenkning og hans insistering på rasjonalitetsprinsippet i debatter fremstår som elitistisk. I denne sammenhengen kan det være verdt å merke seg at noen av informantene uttrykker en viss sympati for ekspertuttalelser. Ylva sier: *de måtte jo være plukket ut for at de virkelig hadde en seriøs oppfatning, at de hadde fulgt med i timen.* Fred foretrekker at personer med spesialkunnskaper setter sitt preg på offentligheten: *publikum har jeg på en måte rundt meg, så hvis jeg vil spørre dem så kan jeg jo gjør det selv. Ekspertene får du liksom ikke tak i hver dag.*

5.4.2 Gode, riktige og sannferdige grunner

Habermas ønsker ikke bare at begrunnelsen bak argumentene skal være logisk, de bør også ha gode grunner. Deltakere i en debatt har altså en moralsk forpliktelse til å basere argumentene

sine på det som er riktig og det som er sant. Lignende holdninger finner man også til en viss grad blant informantene.

I avsnittene om debatter i TV og radio var det mange som la vekt på hvor kaotiske og ustrukturerte debattene ofte fremstod fordi debattantene var for opptatt med å hevde sin mening og å ”overkjøre” andre som prøvde å argumentere i mot. Lasse fokuserte på respekten man bør vise motparten i en debatt: *sånn her skittkasting [...] jeg synes [det] er helt fullstendig unødvendig*. Lasse presiserte også at en debatt skal handle om å finne en god løsning på en sak. Dan synes det var negativt at man forsøkte å ødelegge motpartens argumentasjon, fordi konstante avbrytelser økte sjansen for at man forklarte ting feil, og dette kunne gå ut over sakligheten i debatten: *de holder seg til hodet og sier: ”ja, men herregud, kan jeg få snakke nå?”*. Under samme avsnitt kritiserte Stine deltakerne i ”Tabloid” for bare å slenge rundt seg med argumenter, uten å fokusere på at det var de gode argumentene som skulle vinne frem.

Kristin setter spørsmålstegn ved grunnleggende elementer ved debattprogrammer som ”Holmgang” og ”Redaksjon 1” på bakgrunn av hennes ønske om en dialog preget av respekt: *[...] i utgangspunktet så liker jeg ikke de programmene fordi at det er, altså det er om å gjøre å ase opp stemningen, og det blir ikke sånn fordypning at man får virkelig sjanse til å uttale deg og snakke ferdig. Altså, jeg synes det er litt sånn mangel på respekt, måten de er lagt opp på.*

5.4.3 Inkluderende og likeverdig samtale

Habermas mener det er viktig at man anerkjenner motparten som likeberettiget, og at man inviterer til en inkluderende kommunikasjon. Finnes det lignende holdninger blant informantene? Lise liker ikke hvordan samtalen mellom mennesker i debatter på TV eller radio er lagt opp: *jeg synes det bare er ustrukturert og kaotisk og respektløst både for den ene og den andre. Og ikke minst for lytterne. Som lytter følte jeg meg óg krenket av den formen*. I følge Lise blir konsekvensen at folk ikke kommer tilstrekkelig til orde, og formatet får folk til å fremstå som idioter. Hege savner at publikum får anledning til å inngå i en dialog når de stiller spørsmål. Hun ønsker at de som deltar skal få anledning til å *stille spørsmål der og at de som er i panelet får mulighet til å svare[...]* [og] *at publikum får ordet igjen til å*

kommentere det som har blitt sagt, hvordan de oppfatter det. Hege ønsker altså en situasjon der det etableres en jevnbyrdig dialog mellom deltakerne i debatten.

Kaja mener det er viktig at man blir inkludert i debatten på en likeverdig måte, uavhengig av bakgrunn og at ingen er for dumme til å delta: *[Man må ha folk med] praktisk sans, og man må ha teoretisk sans, man må ha akademisk utdanning og man må ha praktisk erfaring. Og derfor synes jeg det at dette her med å si [...]at de [er] dumme eller ikke, for dumme til å delta i offentligheten, jeg tror det er erfaringene som de har som burde vært en blanding av. Ved at flest mulig blir inkludert på en likeverdig måte får man belyst flest mulige sider av en sak. Fred mener det er viktig å få inn mange ulike meninger: Men jeg tror egentlig at den prosessen med å høre folks meninger og å høre meninger, den er med på å bygge opp et grunnlag for å vurdere utfallet. [...]når du får masse meninger inn på forhånd, så tror jeg det påvirker hvordan vi vurderer utfallet. [...]det må jo være viktig.*

Dette kan man også relatere til det siste kravet i kommunikasjonsbegrepet, nemlig inkluderingen av det sivile samfunnets drøftelser.

5.4.3 Det sivile samfunnets drøftelser

Yngve mener at folks meninger kan uttrykke en genuin interesse: *Det synes jeg er helt all right, fordi at da får du det som ligger på hjertet til folk, politikere som uttaler seg – det blir mer sånn jobben. Altså, jeg føler det at når en privat mann uttaler seg så er det noe som ligger han nært og noe som han har tenkt en stund på. [...] for jeg er sikker på at mange av de der de har andre spørsmål som ikke politikerne har tenkt på i det hele tatt, for de er ikke i nærheten av grasrota de der folka der inne. Diskusjoner som foregår i det private kan altså tilføre viktige perspektiver i en offentlig debatt. Dan synes å være enig i dette: jeg synes de [vanlige folk] er like bra som en proff, for de kan være så innviklet i svarene at vanlige folk skjønner det ikke. Jeg synes det er fornuftig. [...]Det kan komme mange gode nye ideer, vet du, hvis hele folket er med. Å inkludere representanter fra mange ulike områder vil altså være en viktig forutsetning for å få frem de beste argumentene.*

Kommentarene ovenfor peker i retning av at den offentlige debatt må inkludere perspektivene til vanlige mennesker. Habermas mener det er viktig at det sivile samfunnet drøftelser av ulike saker tas opp i den offentlige diskurs. Det vil si at man ikke begrenser debattene til det som

ligger innenfor den politiske og offentlige diskusjonen, men at man lar representanter fra den sivile livsverden komme til orde også.

Nina mener at vanlige folks meninger kan være positivt på grunn av deres uforutsigbarhet: *Det kan være veldig forfriskende, i forhold til de som er så jævlige media-drillet for tiden. De snakker jo, du merker jo forskjell i måten de formulerer seg på, sant? Det blir jo mange fraser og klisjeer. Det er det som er bra med vanlige folk – de er ikke så forsiktig. [...] Det er jo det som er forfriskende at du vet aldri hva du får. Det kan jo være oppegående folk, men det trenger ikke være det.* Folk kan altså bidra med overraskende innspill, men samtidig kan dette også slå ut negativt. Kai er ganske sikker i sin sak: *Altså, med mindre du ikke har noen seriøse og gode ting å si så tror jeg bare folk skal hysje på seg.* Arn svarer følgende på spørsmålet om det er viktig at vanlige folks meninger kommer frem: *Det spørsmålet har jeg litt vansker med, jeg må si det. Du vet det er mye uvitenhet ute og går. Men av og til så er det noen som har kløktige innlegg [...]. Det får bli et ”ja” da. Ja, men spørsmålet er godt. Det er vanskelig å svare på det.* Et slikt ambivalent forhold til den offentlige intelligensen finner man til en viss grad også hos Habermas. På den ene siden peker Habermas på litteratur som er blitt skrevet om ”allmenn uvitenhet” (”public ignorance”) der det fremlegges et ganske dystert bilde av gjennomsnittsborgeren som en uopplyst og uinteressert person³². Samtidig trekker han frem studier som viser at folk kan fremlegge innsiktsfulle resonnement uten nødvendigvis å ha store kunnskaper om politisk virksomhet³³ (Habermas, 2006:12).

5.4.4 utfordringer for kommunikasjonsbegrepet

Det er viktig å huske på at mediene er økonomiske foretak innen underholdningsindustrien, der suksess først og fremst måles ut i fra publikumsoppslutning. Mediene blir derved en kilde til både samfunnsdebatt og underholdning, og i mange tilfeller forsøker man å blande disse to, for eksempel ved hovedsaklig å henvende seg til publikum som opplevelseskonsumenter. Hans svarte følgende da han ble spurt om han liker programmer som inkluderer publikums respons eller vanlige folk: *Nei, altså personlig så appellerer det ikke til meg. Jeg syns bare det blir en annen måte å melke mer penger ut av publikum på.* Som tidligere nevnt er det

³² Habermas henviser her til: I. Somin, ”Voter Ignorance and the Democratic Ideal,” in: *Critical Review*, vol. 12 (1998), 413-458; M. Weinshall, ”Means, Ends, and Public Ignorance in Habermas’ Theory of Democracy,” in: *Critical Review*, vol. 15 (2003), 23-58; J. Friedman, ”Public Opinion: Bringing the Media back in,” in: *Critical Review*, vol. 15 (2003), 239-260

³³ Dette har jeg nevnt tidligere under 2.3.2 utfordringer og kritikk

mange informanter som fremhever kostnadene ved deltakelse som et stort minus når det vurderer å delta. Således kan dette forhindre at mange ulike deler av befolkningen deltar, og man kan derfor gå glipp av viktige innspill.

Nina mener man bør ha respekt for de som deltar i ”Holmgang”: *jeg tror hvis du gjør det så er du oppriktig engasjert [...]man må jo ha respekt for folk, det er klart at mange av de som ringer er engasjert i akkurat det temaet som blir tatt opp.* Samtidig synes hun det er synd at denne formen for deltakelse er noe man i hennes omgangskrets ser ned på: *jeg tenker sosialt hvis det var en greie blant folk vi kjente; at man drev og ringte inn sånn. Så ville jo terskelen selv for å ringe inn sunket til en viss grad, hvis du kunne si det på kafé; jeg går og ringer ”Holmgang”. Uten at det hadde vakt noe oppmerksomhet.* Nina uttrykker altså et ønske om å delta i offentlige debatter på TV, men synes måten ”Holmgang” er satt sammen gjør det sosialt uakseptabelt for henne å gjøre det. Dette kan henge sammen med de populistiske prinsippene mange beskylder ”Holmgang” for å bygge sine debatter på.

Et profittperspektiv på deltakelse kan gå ut over kvaliteten på de kommunikative bidragene, da media styrer hvilke tema som blir tatt opp, og hvordan disse tas opp. I artikkelen ”Mellom moral og demokrati: Det offentlige rom” av Terje Rasmussen hevdes det at offentlighetens kvalitet er betinget av hvor uttømmende eller omfattende strømmen av argumenter og meninger er. Offentligheten bør dermed vurderes i lys av hvordan den offentlige mening er skapt og hvor fri, mangfoldig og dynamisk selve prosessen har vært (Rasmussen, 1999:15).

Mange av informantene har gjort seg opp tanker om hvordan de synes folkets røst kommer til uttrykk i mediene. Kristin svarer følgende på spørsmålet om publikum bør delta mer: *Nå ble jeg helt blank, jeg vet ikke hva jeg skal svare, i og med at jeg synes de deltar veldig allerede men at det blir så mye ”dablablablaba”.* Kommunikasjonsformen kan altså på en måte bære preg av å være en monolog mer enn en dialog. Kanskje er monologiske ytringer et tegn i tiden? På internett finner man for eksempel mange personlige websider/blogger som man kan anse som et forsøk på å presentere et ønsket selvilde for verden: ” The personal web-page is a symbol of a performative act which gives one self a name in the universe of the web, and which places oneself in the world of meanings, language, other individuals, and so on” (Rasmussen, 2003:11). Brukeren bestemmer selv hvilke deler av livet han ønsker å vise frem, og hvordan han viser dette frem, og således fremstår websiden som en måte å forme presentasjonen av seg selv, ved en sentrering rundt ”jeg”-et.

Som vi har sett har antall deltakelsesmuligheter blitt større enn noensinne, men samtidig er det ikke sikkert at antallet gjennomtenkte meninger øker proporsjonalt. Yngve er usikker på om folk har mer innflytelse ved hjelp av nye former for deltakelse, men han er optimist: *Men jeg tror jo det at vi får sagt noe mer da, i og med at de oppfordrer stadig vekk til å komme med innspill.* Frida synes derimot ikke at folks deltakelse ivaretas på en fruktbar måte: *[D]et er nok for vanskelig for mange å delta på en måte der man føler at det spiller noen rolle da. Det er veldig lett å delta i mange sånne simple, altså som da for eksempel å sende en melding inn til et debattprogram, men det er jo ikke noe som blir spart på noen plass og tatt opp nødvendigvis og gjort noe med.* Victor deler dette synet: *Det er for vanskelig å få innflytelse, men for lett å delta. Det går vel opp i opp. Dess lettere det er å delta, dess vanskeligere er det å bli tatt, å bli bemerket på en måte.*

Den demokratiske kulturen ligger ikke innbefattet i teknologien som muliggjør deltakelsesmulighetene, det er først og fremst et spørsmål om hvordan man velger å ta i bruk disse. Trine er også kritisk til dagens måter å delta i media på:

Trine: Se på en del av overskriftene; "Se og Hør" og den type innringnings- eller innsendingsprogrammer [Mess-TV] så folk har fått mye mer innflytelse, media legger seg på et helt annet nivå enn de ville gjort tidligere når det var mer seriøsitet ute og gikk[...].

Intervjuer: Ja, tror du vanlige folk har fått mer makt?

Trine: Mer makt til å få igjennom det fordummende. [...]det blir for lettvent. Man legger seg på et mye mer lettvent nivå når det gjelder mediainteraksjon enn det man gjorde tidligere.

Nina mener også at mulighetene for deltakelse bare er tilsynelatende, det får ingen reelle konsekvenser: *[Deltakelsen] er som sagt på noen premisser som er litt sånn overfladiske. Det er et skinn av deltagelse i alle fall, at du kan drive og sende inn alle de tingene. Om det er reell deltagelse eller interaktivitet vet jeg ikke. Det er jo nok forum, det syns jeg. Tror jeg i alle fall. (...) Det er jo det med kakofoni, jo flere stemmer jo mer støy, og ingen høres til slutt og det er jo farlig, det er jo et demokratisk problem. Det er jo klart det kunne vært bedre, men altså, greit du kan jo prate og prate og prate, men det leder jo ingensteds hen.*

Deltakelsen fremstår dermed som konsekvensløs, man mangler en følelse av "agency". For Thea blir det da uforståelig hvorfor man egentlig deltar: *Altså, jeg synes jo at folk skal få lov til å ringe inn og si meningen sin, men jeg skjønner ikke at de gidder å kaste bort tiden på det.*

6.0 Avslutning og kritiske bemerkninger

I den siste delen av denne oppgaven ønsker jeg å løfte blikket og se tilbake på prosessen jeg har vært igjennom. Jeg ønsker dessuten å foreta noen kritiske refleksjoner omkring valg jeg har gjort på veien.

Ideen om å skrive denne oppgaven kom da jeg arbeidet som forskningsassistent. I starten av dette arbeidet fokuserte jeg først og fremst på å gjøre den jobben jeg var betalt for å gjøre. Jeg utførte intervjuene med tanke på hva som var det beste for prosjektet, uten å ha en egen problemstilling i bakhodet. Da vi hadde gjennomført alle intervjuene var jeg imidlertid blitt veldig engasjert i datamaterialet, og jeg hadde lyst til å basere min masteroppgave på dette. En svakhet ved denne innfallsvinkelen er at intervjuene ikke er utført med tanke på min problemstilling, og jeg kunne derfor ikke følge opp interessante tråder eller gjøre endringer i intervjuguiden underveis, noe som kunne ført til et tydeligere fokus på det jeg ville se på. Jeg mener imidlertid at fordelene med å bruke dataene veier opp for ulempene. Jeg fikk anledning til å benytte et stort materiale som utgangspunkt, mye større enn det jeg hadde klart å samle sammen på egenhånd. Dessuten følte jeg en viss trygghet om at dette materialet var godt, siden vi var et team på tre forskere som hadde utarbeidet det, i tillegg til at det var en større forskergruppe som sto bak. Som fersk medieforsker var det til tider ganske skremmende å foreta lange intervjuer med vilt fremmede mennesker: hva gjør man når informantene blir stille? Hva gjør man når informantene konsekvent snakker seg ”ut på viddene”? Av denne grunn var det godt å være sammen med andre om dette som hadde mer erfaring enn meg selv og som derfor kunne komme med gode råd og tips. Man skal likevel ikke stole blindt på at innsamlingen av materialet var perfekt, og jeg har forsøkt å ta opp noen av de problematiske sidene i metodekapittelet.

Etter at intervjuene var utført og transkribert var jeg alene om å analysere disse. Dette var et bevisst valg fra min side, da jeg ønsket å være mest mulig uavhengig i denne prosessen siden innhentingene stort sett var styrt av andre. Den første fasen var preget av stor entusiasme, noe spissformulert kan man si at jeg var i det Kvale ([1997] 2001:45 ifølge Gentikow, 2005a:71) kaller *den intervjuiterende fasen*: jeg følte et sterkt personlig engasjement og en sterk identifisering med informantene, og viste stadig vekk interessante sitater til mine kolleger. Denne ”euforiske” fasen varte imidlertid ikke evig. Jeg oppdaget raskt at arbeidet med oppgaven ikke kom til å bli en lineær prosess fra teori via datamateriale som ender i en

konklusjon. Forholdet mellom teorier på den ene siden og det empiriske materialet på den andre var ikke uproblematisk. Jeg valgte å se nærmere på evalueringer av deltakelsesmuligheter, det vil si at jeg gikk igjennom materialet og fant alle de stedene informantene uttrykker synspunkter på en eller annen form for deltakelse. Jeg føler selv at dette har vært ganske vellykket, da jeg har fått belyst mange ulike aspekter ved deltakelsesmulighetene som blir nevnt i intervjuene. Dette er selvfølgelig bare en liten flik av fenomenet ”publikumsdeltakelse”, og det er mange deltakelsesmuligheter som ikke er nevnt. Intervjuene gir meg imidlertid tyngde til å hevde mye mer enn hva som ville vært tilfellet hvis dette var en oppgave uten empiri.

Det er ikke nok å bare gi en fyldig redegjørelse av ulike oppfatninger om deltakelse, man skal også kunne relatere dette til et høyere nivå. Dette har David Morley (1992:272) tatt for seg da han beskriver forholdet mellom mikro- og makronivåene i en analyse. Morley mener at en analyse som *kun* fokuserer på forståelsen av mikroprosessene i forhold til et undersøkt fenomen, altså at man bare konsentrerer seg om detaljene uten å sette det i en større kulturell (politisk og ideologisk) ramme, vil føre til at undersøkelsen har begrenset verdi. Samtidig vil en analyse av makroprosesser som ikke blir forstått med tanke på de komplekse forholdene som ligger bak stå i fare for å bli skjematisk, og dermed går man glipp av betydningsfulle nyanser. Morley mener at man bør integrere elementer fra begge: ”It is a question of how to understand all these issues (or dimensions) in relation to each other” (Morley, 1992:276). Min analyse burde altså ideelt sett integrere de ”store spørsmålene” om ideologi, makt og politikk (det Hall (1988) har karakterisert som den vertikale dimensjonen av kommunikasjon) med analysen av folks bruk og oppfatninger av deltakelse (den horisontale dimensjonen av kommunikasjon, i følge Hall) (ibid.).

Gjennom arbeidet med materialet oppdaget jeg at det var mange som listet opp krav og kritikker av måten man kommuniserer på i mediene i dag. Noen fremhevet mangelen på respekt mellom partene i en debatt, andre mente man fikk for liten tid til å bygge opp argumentene sine. Jeg har forsøkt å relatere dette til Murrays ”agency”-begrep, fordi informantene oppfattet deltakelsen som meningsløs hvis det ikke lå noe endringspotensial i den. I et forsøk på å relatere dette til den vertikale dimensjonen av kommunikasjon trakk jeg frem Habermas’ kommunikasjonsbegrep. Forhåpningen var at jeg, gjennom å relatere folks krav til en god debatt til det Habermas har skrevet, ville være i stand til å si noe mer allmenngyldig om hvilke prinsipper som bør ligge til grunn for utviklingen av

deltakelsesmuligheter. Dette viste seg å være en ganske utfordrende ambisjon. Hovedutfordringen lå i at Habermas' tanker er av en forholdsvis abstrakt karakter, og det kan derfor virke ganske banalt å trekke disse for langt ned i et empirisk materiale. Noen av disse kravene kan også sies å fremstå med en viss allmenngyldig karakter, og det blir derfor vanskelig å finne innvendinger mot disse blant informantene. Faren med dette er at man trekker forhastede konklusjoner om at teori og empiri stemmer overens, og at man dermed stempler informantene som en samling av "habermasianere". Denne oppgaven er ikke noe forsøk på å bevise at Habermas og informantene mener det samme. Jeg har imidlertid forsøkt å antyde at det finnes visse likhetstrekk mellom det Habermas fremstiller som normative krav i et demokratisk perspektiv og det informantene ønsker.

Mitt overordnede mål med denne oppgaven var å gi et innblikk i "vanlige folks" meninger om deltakelse. Prosjektet fører ikke til noen entydig konklusjon, da den er et forsøk på å få frem det undersøkte fenomenets kompleksitet. Dette var det første kvalitative materialet jeg har innhentet og analysert, og det har ofte vært frustrerende at jeg ikke skal komme frem til en entydig konklusjon av hva materialet sier, men heller påvise variasjonen som ligger i det. Samtidig klarer jeg ikke å fri meg for tanken på at det ligger noen premisser i min analyse det kan være viktig å trekke frem. I introduksjonen siterte jeg Myklebust fra NRK på at han mener man henvender seg til en "primalgreie" når man oppfordrer publikum til å delta. Folk ønsker gjerne å ytre sine meninger, og denne vilje til å delta kan man utnytte både til underholdning og til å la folk bidra i samfunnsdebatten. Mange informanter opplever at deltakelsesformatene de kommenterer ikke klarer å oppfylle de kravene de setter til en god debatt. Det er viktig å skille mellom deltakelse i form av underholdning og deltakelse i form av bidrag til samfunnsdebatten. Jeg har fokusert på de siste, og mener at man kan antyde at vilkårene som ligger bak mange av deltakelsesmulighetene bærer preg av å være utviklet med tanke på mediens varekarakter. Således får man ikke utnyttet potensialet som faktisk ligger i en større deltakelse fra "folk flest".

Tidligere i denne oppgaven siterte jeg Barber, og jeg vil gjerne trekke frem dette sitatet igjen: "If profit becomes the driving incentive in shaping the development of the new technologies, we can be sure that democracy will be a casualty rather than a beneficiary" (Barber, 2003:46). Jeg mener derfor at det er viktig med en bred debatt omkring hvordan man skal benytte seg av folks vilje til å delta til noe mer enn å tjene penger på det. Denne oppgaven kan forhåpentligvis fungere som et mulig utgangspunkt for en slik debatt. Selv om

publikumsdeltakelse ikke er noe nytt fenomen, er det først i løpet av de seneste årene at dette har blitt et satsningsområdet for mediene. Det vil derfor være spennende å følge denne utviklingen videre. En måte å gjøre dette på er å foreta flere kvalitative intervjuer over tid, slik at man kan følge med på oppfattelsene folk har av mulighetene som utvikles. Dette kunne man for eksempel gjøre ved å følge de samme informantene over tid. En videreutvikling av akkurat denne oppgaven kunne være å foreta dybdeintervjuer som hadde fokusert spesifikt på de temaene jeg har tatt opp i denne oppgaven.

7.0 Kilder

- Barber, B. R. (2003), Which Technology and Which Democracy?, i H. Jenkins og D. Thorburn (red.), *Democracy and New Media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts; London, England. Side 33-47.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999b), *Remediation: Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts; London, England.
- Deetz, S. (1999), Participatory Democracy as a Normative Foundation for Communication Studies, i T. Jacobsen og J. Servaes (red.), *Theoretical Approaches to Participation communication*. Hampton Press, New Jersey. Side 131-168.
- Eide, M. (1999), Mot et institusjonelt perspektiv, i M. Eide (red.), *Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, del av P. Larsen og L. Hauskens bokserie Medievitenskap. Fagbokforlaget, Bergen. Side 23-37.
- Eide, M., E. Skogerbø og T. Syvertsen (1999), Medier og samfunn – en introduksjon, i M. Eide (red.), *Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, del av P. Larsen og L. Hauskens bokserie Medievitenskap. Fagbokforlaget, Bergen. Side 11-21.
- Enli, G. S. (2005), Fenomenet SMS-TV – Institusjonelle strategier og semiprivat –interaksjon, Norsk medietidsskrift 2005 nr. 02. Side 116-135.
- Flichy, P. (1995), *Dynamics of Modern Communication: The Shaping and Impact of New Communication Technologies*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Gentikow, B. og H. Østbye (1999), Kartlegging av et felt, i B. Gentikow (red.), *Bind 3: Medier og brukere*, del av P. Larsen og L. Hauskens bokserie Medievitenskap. Fagbokforlaget, Bergen. Side 11-31.
- Gentikow, B. (2005a), *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*, IJ-forlag, Kristiansand.
- Gentikow, B. (2005b), *Exploring media experiences. A new approach to reception theory and empirical studies*, Paper to the First European Communication Conference, Amsterdam, November 2005.
- Gentikow, B. og E. G. Skogseth (2006), *Medier som fora for offentlig deliberasjon*, Manus under arbeid.
- Gripsrud, J. (1999), *Mediekultur, mediesamfunn*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Habermas, J. (1971), *Borgerlig offentlighet*, Gyldendal, Oslo.

- Habermas, J. (2006), *Political Communication in Media Society – Does Democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research*, Foredrag under ICA-konferansen, Dresden, Juli 2006.
- Jenkins, H. og D. Thorburn (2003), Introduction: The Digital Revolution, the Informed Citizen, and the Culture of Democracy, i H. Jenkins og D. Thorburn (red.), *Democracy and New Media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts; London, England. Side 1-17.
- Jensen, J. F. (1998a), 'Interactivity'. Tracking a new concept in media and communication studies, *Nordicom Review*, Special issue, vol. 19, no 1, 1998. Side 185-204.
- Jensen, J. F (1998b), Interaktivitet & Interaktive Medier, i J. F. Jensen (red.), *Multimedier, Hypermedier, Interactive medier*. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg. Side 199-238.
- Johansen, A. (2002), *Talerens troverdighet*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Liestøl, G. og T. Rasmussen (2003), *Digitale medier, en innføring*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Lister, M., J. Dovey, S. Giddings, I. Grant og K. Kelly (2003), *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, London.
- Moe, H. (2003), *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*, Publikasjon nr. 54, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Moe, H. (2006), Lidenskap som politikkens drivkraft. Intervju med Chantal Mouffe, *Norsk medietidsskrift* 2006 nr. 02. Side 159-165.
- Morley, D. (1992), *Television, Audiences & Cultural Studies*, Routledge, London and New York.
- Murray, J. H. (1997), *Hamlet on the Holodeck. The future of narration in cyberspace*, The Free Press, New York.
- Ottosen, R., L. A. Røssland og H. Østbye (2002), *Norsk pressehistorie*, Det Norske Samlaget, Oslo.
- Rasmussen, T. (2002), *Nettmedier, journalistikk og medier på Internett*, Fagbokforlaget, Bergen.
- Skogerbø, E. (1999), Normativ teori, medier og demokrati, i M. Eide (red.), *Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, del av P. Larsen og L. Hauskens bokserie Medievitenskap. Fagbokforlaget, Bergen. Side 39-53.
- Slaatta T. (2003), *Den norske medieorden, Posisjoner og privilegier*, Gyldendal Akademisk, Oslo.

- Syvvertsen, T. (1999), Kringkasting – institusjoner og historie, i M. Eide (red.), *Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, del av P. Larsen og L. Hauskens bokserie Medievitenskap. Fagbokforlaget, Bergen. Side 135-156.
- Thompson, J. B., (1995), *The Media and Modernity, a social theory of the media*, Polity Press, Cambridge.
- Østbye, H. (1999a), Norsk mediestructur i dag, i M. Eide (red.), *Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, del av P. Larsen og L. Hauskens bokserie Medievitenskap. Fagbokforlaget, Bergen. Side 99-114.
- Østbye, H. (1999b), Paul F. Lazarsfeld og teorien om opinionslederskap, i B. Gentikow (red.), *Bind 3: Medier og brukere*, del av P. Larsen og L. Hauskens bokserie Medievitenskap. Fagbokforlaget, Bergen. Side 45-51.
- Østbye, H., K. Helland, K. Knapskog og L. O. Larsen (2002), *Metodebok for mediefag*, 2. utgave, Fagbokforlaget, Bergen.

Internettssider

- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999a), *Remediation and the Cultural Politics of New Media*, sett 27. februar 2006 på nettsidene til Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet: <http://www.ntnu.no/sts/content/Papers/Remediation.html>
- Nyre, L. (2005), *Prinsipp for massedialog i norsk radio*, artikkel til Kringkastningen sitt jubileumsskrift, august 2005, sett 28. september 2006 på nettsidene til Kulturteknikker: <http://www.kulturteknikker.hivolda.no/nyre/default.asp?kat=701&id=2707&sp=1>
- Rasmussen, T. (1999), *Mellom moral og demokrati: Det offentlige rom*, trykket i Sosiologi i dag, nr. 1, 1999, sett 3. november 2006 på Terje Rasmussens hjemmeside: <http://www.media.uio.no/personer/terjer/>
- Rasmussen, T. (2003), *Media of the Self, Reflections on the personal web page*, sett 3. november 2006 på Terje Rasmussens hjemmeside: <http://www.media.uio.no/personer/terjer/>
- Syvvertsen, S (2002), *Fra resonnerende offentlighet til opplevelsesmarked: Noen utviklingstendenser i medier og mediepolitikk*, sett 25. april 2006 på Trine Syvvertsens hjemmeside: <http://home.chello.no/~trine.syvvertsen/TVUTVIKLING/tendenser.htm>

Vedlegg 1: Metodologisk grunnlag for resepsjonsstudien ”Folkelig deltakelse i radio og fjernsyn”.

Av Lars Nyre, Markus Appell, Susana Santos, Brian O’Neill

Dette dokumentet presenterer viktige metodologiske prosedyrer i prosjektet. Vi presenterer rasjonalet for informantutvelgelse, spørreskjemaet til alle informanter, vår strukturerte intervjuguide og transkripsjonsprosedyrene.

Introduksjon

Våren 2005 skal forskergruppen Digital Radio Cultures in Europe (DRACE) utføre et kvalitativt forskningsprosjekt i flere europeiske land, og temaet er deltakelse i kringkastingsmedier blant folk flest. Dette er en resepsjonsstudie med vekt på folks erfaringer med interaksjon i mediene, deres evalueringer av de offentlige plattformene for interaksjon som blir tilveiebrakt av digitale teknologier, og deres meninger om lekmandsdeltakelse i massemedier generelt.

Vi setter spesielt fokus på den store bredden i muligheter for å delta som digitale medier skaper, for eksempel Internett, epost, SMS og mobiltelefoner, og de erfaringene som resulterer fra dette. Det er særlig interessant for oss å få beskrivelser fra våre informanter som reflekterer deres meninger om og evalueringer av deltakelse i kringkastingsmedier – enten det skjer med stemmebruk, tekstmeldinger, programdeltakelse eller på andre måter.

Rammen for å uttale seg om dette temmelig kompliserte temaet blir bygget forsiktig opp i løpet av forskningsintervjuet. Under intervjuene vil vi spille utdrag fra radio- og fjernsynsprogrammer som har tydelig interaktiv karakter. Intervjusesjonen er beregnet til å vare omlag en og en halv time, inkludert innledende og avsluttende konversasjon, utfylling av skjema og selve intervjuet. Vi skal ha et utvalg på 32 informanter i hvert medvirkende land, med alder, kjønn og utdannelse som utvalgsriterier. Intervjuene vil vare i ca. en time. De innspilte samtalene vil bli transkribert og kodet ut fra et sett av kategorier som vil bli endelig bestemt under datainnsamlingen.

Prosjektet blir ledet av Lars Nyre, Universitetet i Bergen, Markus Appel, Johannes Kepler University Linz (Østerrike), Susana Santos, Forskningsinstituttet CIES (Portugal) og Brian O’Neill, Dublin Institute of Technology (Irland). Prosjektet skal inneholde data fra Norge,

Portugal og Irland. Metodologien ble først skrevet på engelsk, og blir nå også oversatt til norsk og portugisisk. Hvis det blir nødvendig kan spørreskjemaet og/eller intervjuguiden bli endret så de passer til den lokale kulturen. Funnene fra de forskjellige landene vil bli rapportert og presentert hver for seg. En kombinert rapport vil bli sendt til publisering.

Informantutvelgelse

Prosjektet skal ha en bred blanding av mennesker i alle aldersgrupper. Selv om det ville være interessant å fokusere på en enkelt sosial gruppe (for eksempel tenåringer), så kan dette først gjøres i nye underprosjekt etter at hovedundersøkelsen er gjort. I hvert land vil 32 informanter bli utvalgt basert på den følgende oppdelingen:

| Alder | Menn. Grunn- utdannelse | Menn. Høyere utdannelse | Kvinner. Grunn- utdannelse. | Kvinner. Høyere utdannelse. |
|--------------|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| 15-24 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 25-34 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 35-54 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 55+ | 2 | 2 | 2 | 2 |

Informantene blir valgt ut ved hjelp av snøballteknikken, der forskerne spør personer i deres sosiale omgivelser om deltakelse, og de igjen kan spørre personer utenfor den. Man bør sørge for å spørre folk utenfor universitetsmiljøet, for eksempel slektninger, skolekamerater, kjenninger fra sommerjobber, doktoren, tannlegen, svigerfamilien, etc. Man bør bare inkludere noen få personer fra den samme sosiale bakgrunnen (for eksempel bør man ikke spørre mer enn 2-3 av ens mors arbeidskolleger).

Spørreskjema for alle informantene

Før intervjuet tar til skal intervjueren spørre informantene om å fylle ut et kort spørreskjema. Formålet med denne fremgangsmåten er å få formell bakgrunnsinformasjon om informanten uten å bruke for mye tid på det. Intervjueren skal etterpå fylle ut skjemaet elektronisk og legge det ved informantens transkriberte intervju. Formålet med spørreskjemaet er å kunne se etter sosio-demografiske sammenhenger mellom informantenes svar, pluss at DRACE kan tenkes å gjøre kvantitative undersøkelser med nasjonal representativitet i fremtiden, og da vil erfaringene med dette spørreskjemaet være et godt utgangspunkt.

Til slutt i spørreskjemaet er et punkt om samtykke fra informanten som han/hun må lese og signere før intervjuet kan ta til. Hvert skjema skal også merkes med en kode for informanten. Et eksempel kan være 57KH_Britt, som står for en 57 år gammel kvinne med høyere utdanning. Kallenavnet skal være på en stavelse, og første bokstav i etternavnet til informanten skal være første bokstav i kallenavnet.

Om deg selv (kryss av)

Kjønn:

- Mann.....
Kvinne.....

Alder: _____

Utdanning:

- Grunnskole.....
Videregående/yrkesskole.....
Laveregradsstudier høyskole/universitet.....
Bachelor/Cand.mag./embedseksamen.....
Høyeregradsstudier/doktorgrad eller mer.....

Annen utdanning? Spesifiser: _____

Arbeidssituasjon:

- Heltidsansatt.....
Deltidsansatt.....
Selvstendig næringsdrivende.....
Hjemmeværende.....
Pensjonert.....
Arbeidsledig/trygdet.....

Student..... ○

Yrkestittel eller stilling? _____

Har du noen offentlige verv eller ansvarsposisjoner utover ditt arbeid eller studie? Kryss av så mange som nødvendig.

- Hobbyklubb..... ○
- Sportsklubb ○
- Skole-/barneaktiviteter..... ○
- Religiøs organisasjon..... ○
- Politisk parti ○
- Veldedig organisasjon..... ○
- Arbeidslivsorganisasjon ○
- Annen organisasjon/forening..... ○

Hvis annet, spesifiser: _____

Kryss av for det som best beskriver din bosituasjon:

- Bor med foreldre eller andre slektninger..... ○
- Bor med en eller flere voksne uten slektsskapsbånd..... ○
- Bor med partner/ektefelle med barn hjemme... .. ○
- Bor med partner/ektefelle uten barn hjemme..... ○
- Enslig ○
- Enslig med forsørgeransvar..... ○

Eventuelle tilføyelser: _____

Om dine medievaner

Hvilke elektroniske medier og underholdningssystemer har du tilgang til?

Kryss av så mange som nødvendig.

- TV..... ○
- Kabel/ satellitt-TV..... ○
- Videopptaker..... ○
- Radio..... ○
- IPod/MP3-spiller..... ○
- Mobiltelefon ○
- Spilkonsoll (Xbox, PS, GameCube etc.)..... ○
- PC (hjemmedatamaskin)..... ○
- Internettilknytning (modem/isdn)..... ○
- Bredbånd/DSL..... ○
- Camcorder/video kamera..... ○
- Digitalkamera..... ○
- DVD..... ○
- Hjemmekino..... ○

Annet (spesifiser): _____

Bruker du Internett?

- Ja.....
- Nei.....

Hvis ja, hvor ofte er du på nettet (uavhengig av om du er hjemme eller annet sted)?

Sett ETT kryss.

- A. Mange ganger per dag.....
- B. Ca. en gang per dag
- C. Et par ganger i uken.....
- D. Omtrent en gang i uken.....
- E. Et par ganger i måneden.....
- F. Om lag en gang i måneden.....
- G. Sjeldnere enn en gang i måneden.....
- H. Aldri.....

Sender du tekstmeldinger/MMS?

- Ja.....
- Nei.....

Hvis ja, hvor ofte? Sett kun ETT kryss.

- A. Mange ganger om dagen.....
- B. Noen få ganger per dag
- C. Et par ganger i uken.....
- D. Omtrent en gang i uken.....
- E. Et par ganger i måneden.....
- F. Om lag en gang i måneden.....
- G. Sjeldnere enn en gang i måneden.....
- H. Aldri.....

Hvor mye tid bruker du i gjennomsnitt på elektroniske media? Vi har delt opp døgnet i syv faser, sett av antall timer i tabellen som du i løpet av en vanlig dag bruker på hvert medium.

| | Radio | TV | Telefon/ SMS | Internett/ E-post |
|------------------------------------|-------|-------|-----------------|----------------------|
| Morgengry (06.00 – 09.00) | ___ t | ___ t | ___ t | ___ t |
| Formiddag (09.00 – 12.00) | ___ t | ___ t | ___ t | ___ t |
| Tidlig ettermiddag (12.00 – 15.00) | ___ t | ___ t | ___ t | ___ t |
| Ettermiddag (15.00 – 18.00) | ___ t | ___ t | ___ t | ___ t |
| Kveld (18.00 – 21.00) | ___ t | ___ t | ___ t | ___ t |

| | | | | |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | | | | |
| Sen kveld (21.00 – midnatt) | _____ t | _____ t | _____ t | _____ t |
| Natt (midnatt – 06.00) | _____ t | _____ t | _____ t | _____ t |

Samtykke

Ved å skrive under på dette skjemaet samtykker du i at opplysningene som blir samlet inn kan brukes som grunnlag for vitenskapelige analyser, og siteres i henhold til forskerens vurdering. ”Kulturteknikker” plikter gjennom denne avtalen å respektere de forskningsetiske retningslinjene som styrer bruk av kilder og opptak i kvalitative studier. Dette sikrer deg integritet og anonymitet.

Ta gjerne kontakt med intervjueren hvis du har spørsmål angående din deltakelse, eller vil se den ferdige rapporten når den foreligger. Ved å skrive under samtykker du i at forskerne som arbeider i prosjektet kan kjenne din identitet. Vi presiserer at forskerne er bundet av taushetsplikt når det gjelder personopplysninger og vi vil sørge for at alle informanter som deltar er anonyme.

Jeg gir mitt samtykke til å være informant for ”Kulturteknikker”s undersøkelse ”Folkelig deltakelse i radio og fjernsyn”, og er innforstått med hva prosjektet går ut på.

Sted og dato: _____

Underskrift: _____

Navn m/blokkbokstaver: _____

Takk for din velvilje!

Strukturert intervjuguide

Introduksjon

Målet med forskningsintervjuet er å ha en avslappet samtale med informanten om vårt utvalgte tema. Vi legger vekt å finne virkemidler for å skape en god stemning. Intervjuer må være godt forberedt; nøye gjennomgang av guiden og fortrolighet med utstyret er her sentralt. Intervjueren har med seg en bærbar PC, en harddisk-opptaker med mikrofon, et spørreskjema med samtykkeskjema og intervjuguiden. Intervjuet finner sted på det sted informanten foretrekker og vi legger vekt på rolige og fortrolige omgivelser.

Siden dette er en strukturert intervjuguide vil spørsmålene og rekkefølgen være den samme for alle informantene. Guiden har tre deler: 1) fortellinger om aktivitet, 2) vurderinger av programinnhold, og 3) meninger om offentlig deltakelse. Ingen av opptakene vil vare lenger enn en time. Underveis i opptaket vil intervjueren lage nye spor i opptaket for hvert nytt hovedspørsmål og underspørsmål. Spormerkingen bør ikke gå utover flyten i samtalen mellom forskeren og informanten.

Man bør lage et “oppvarmingstema” som man kan snakke om før opptaket begynner. Det er en fordel om det kobler seg på den siste delen av spørreskjemaet, ”Om dine medievaner”. Her er et forslag:

Jeg ser at du ikke har hjemmekino-anlegg. Er det noe du er interessert i å skaffe deg?

Del 1: Fortellinger om egenaktivitet i massemedia.

1.1. Oversikt over informantens erfaringer med interaktivitet.

(anslått tid: 5 min)

Målet med del 1 er å fastslå informantens egenaktivitet i media frem til nå. Vi ønsker å skaffe oss en fullverdig beskrivelse av de typer av interaktivitet som informanten mestrer eller er villig til å lære å mestre.

Vi tror at ca. 95% av befolkningen har hatt erfaringer med interaksjon, men denne interaktiviteten kan imidlertid være begrenset til å ha stemt i "Idol".

Folk vil trenge tid til å forstå hva temaet er og engasjere seg i våre spørsmål. Selv om intervjueren dominerer i begynnelsen er det verdt det fordi informanten vil trenge eksempler for å minnes egne erfaringer og kunne formulere egne meninger. Intervjuer kan nevne medieselskaper og kjendiser, men vær oppmerksom på at veldig konkrete eksempler kan begrense informantens referanseramme, og det som blir sagt. Bruk eksempler hvis informanten er knapp og svarer med et enkelt ord som "nei".

I løpet av en vanlig dag er vi alle i kontakt med media; det være seg radio, tv eller Internett. Vi lytter til eller ser på det journalister, skribenter, musikere og forfattere har laget. I mange tilfeller spiller imidlertid "vanlige folk" en aktiv rolle. Vi kan svare media i form av brev, telefonsamtaler, e-post, sms og så videre. Noen dukker til og med opp på radioen, på TV eller i avisen.

I vår undersøkelse er vi interessert i dine erfaringer med og meninger om at "vanlige folk" som deg selv deltar i media. I denne studien er nettopp "vanlige folks" meninger hovedsaken.

Første spørsmål handler om ditt eget engasjement i massemedia – gjennom hele livet. Dette er et veldig bredt spørsmål og jeg vil gi deg en rekke alternativer slik vi ikke overseer noe.

1. Har du noen sinne vært direkte involvert i media på produksjonssiden, - slik som i lokalradio eller studentavis?
2. Vært i media som gjest, intervjuobjekt eller vitne?
3. Vært "på luften" som innringer i radio eller TV (for eksempel i en spørrelek eller et debattprogram)?
4. Skrevet "leserinlegg" eller ringt inn "summetone" som har kommet på trykk i avisen?
5. Tatt kontakt med folk som jobber med fjernsyn, radio eller avis for å foreslå ting de kan gjøre bedre, eller har du klaget på ting de har gjort?
6. For eksempel sent brev, fax eller e-post til TV eller radiostasjoner for å bidra?
7. Har du skrevet inn til nettmøter med kjendiser eller politikere i regi av offisielle media?
8. Sent tekstmelding eller bildemelding til et chatte-TV program eller annet program på TV eller radio som oppfordrer til meldinger fra publikum (for eksempel "svijsj" og "mezz-tv")?
9. Ringt inn eller sent SMS stemme til reality-program (for eksempel "Idol" eller "Fagerstrand")?

Og til slutt på denne lange listen:

10. Har du egen hjemmeside/blog på Internett? Arbeider du med hjemmesider som del av arbeid eller studier?
 11. Deltar du i Internettforum eller epostlister knyttet for eksempel til arbeid, hobbyer eller andre interesser?
 12. Bruker du chat, IRC (Internet relay chat) eller MSN?
- Er det noe jeg har glemt under dette temaet synes du? Har du eventuelt noe å tilføye?

Når informanten har gitt ett eller flere eksempler på interaksjoner kan intervjuer fortsette med neste del (1.2). Hvis informanten ikke gir noen slike hendelser hopp til del 1.3.

1.2 Dybdebeskrivelse av erfaringer med deltakelse.

(anslått tid: 10 min)

Målet er å gå dypere inn i fortrinnsvis to interaktive hendelser informanten forteller om. Vi ønsker å få et så komplett bilde som mulig av slike hendelser og informantens motivasjon for å delta, samt effekten deltakelsen hadde på hennes omgivelser.

Velg ut to av de eksemplene som var mest aktive, og be om utdypelse om hvert av dem separat. Spør ikke om motivasjonen, men om utførelsen, stemningen og mottagelsen. Tilpass spørsmålene dine til informantens hukommelse.

La oss gå grundigere inn i et av tilfellene du nevnte i sted.

- *Kan du fortelle mer om XX?*
- *Hva var temaet for programmet/innslaget?*
- *Når var dette?*
- *Hvor gammel var du da?*
- *Kan du beskrive hvilke tekniske hjelpemidler du anvendte i kontakten med mediet?*
- *Hvilke personer var involvert?*
- *Hvordan skjedde det, og hva var bakgrunnen for at du gjorde det?*
- *Kunne du tjene noe på det?*
- *Hvilket humør var du i før hendelsen?*
- *Hvordan følte du deg etterpå?*
- *Hva syntes familien og vennene dine om opptreden/aktiviteten?*
- *Fikk du respons fra andre folk?*

La oss nå diskutere det andre eksempelet.

1.3 Fortellinger om nesten-interaksjon

(anslått tid: 5:00 min)

Målet er å få et komplett bilde av et tilfelle hvor informanten hadde lyst til å involvere seg i en mediekanal, men ikke gjorde det likevel. Vi er spesielt interessert i å forstå hvorfor informanten ikke involverte seg likevel. Hvis informanten husker en slik situasjon, velg den mest aktive.

Vi har akkurat snakket om dine reelle samhandlinger med radio, TV og pressen. Kanskje du av og til har tenkt på å skrive eller ringe inn, men så endte du opp med å la det være. Det kunne være en lokalpolitisk sak du tenkte på å skrive om, eller et reality-show der du kunne tenkt deg å stemme på en viss deltaker, men du gjorde det ikke.

- Kan du huske en slik situasjon?
- Har du et eksempel på en slik situasjon som skjedde nylig? Hva var emnet?
- Hva var det som gjorde at du hadde lyst til å ringe/skrive/stemme?
- Hvorfor gjorde du det ikke likevel?

Hvis informanten aldri har hatt en opplevelse med nesten-interaksjon må vi nærme oss spørsmålet på en annen måte. Fokuset bør da være på negative følelser og frustrasjoner som kan ha skapt barrierer mot å ta kontakt med mediekanaler. Her er det en kobling til 3.1, ”Meninger om ideelle forhold for interaktivitet”. Alle informanter skal spørres om det følgende:

- Har du noensinne blitt irritert på folk i radioen, på TV eller i avisen? Har du kanskje blitt irritert på måten et program er laget eller hvordan saker blir vinklet i ulike medier?
- Gjorde du noe aktivt for å utrykke deg om det, siden du jo hadde klare meninger om saken?
- Pleier du å kritisere mediene i samtaler med venner og kolleger?

Del 2: Vurderinger av programmer med et interaktivt fokus

2.1 Vurdering av “vanlige folk” i media

(anslått tid: 5:00)

Målet er å anslå holdninger til interaktivitet slik de arter seg i dagens nasjonale og lokale mediebilde. Vi vil lære mer om informantens preferanser som mediekonsument og få oversikt over informantens engasjement i offentligheten. Det kan for eksempel være slik at informanten avskyr interaktive programmer.

Bruk reelle programnavn, kanaler og kjendiser om nødvendig, men vær varsom. Intervjueren bør sørge for at eventuelle forhåndsinnførte ytringer holdes på et minimum.

- Leser du “leserinnlegg” i avisen?
- Lytter du til innringingsprogrammer på radio?
- Ser du på “reality-programmer” som *Big Brother*, *Idol* eller *Fagerstrand*?
- Liker du programmer som inkluderer publikums respons eller “vanlige folk”?
- Hva ville du følt om en venn eller et familiemedlem var direkte på radioen i et innringingsprogram? (kjenner du noen som har vært det? – fortell!)
- Hva synes du om “vanlige folk” som uttaler seg om politikk eller religion? For eksempel i *Holmgang*?

2.2. Vurdering av ”Rett på” på NRK P1 og ”Mess-TV” på TV-Norge. (anslått tid: 10 min)

Målet er å berike samtalen med informanten ved å spille konkrete lyd- og videoklipp. Vi har lyst til å se hvordan dette materialet påvirker nøyaktigheten i informantens beskrivelser. Klargjøre eventuelle antagelser som har utviklet seg under intervjuet så langt (på grunn av intervjueren og/eller informanten). Si klart ifra hvor klippene er hentet fra.

Jeg vil nå spille av to eksempler som vi ønsker din reaksjon på. La oss lytte til hele klippet før vi sier noe mer. Merk at det første klippet er satt sammen av tre utdrag fra det samme programmet.

Spill klipp 1: ”Rett på”, NRK P1, 20. mai 2005. (Klippet inneholder en promo for Rett på (40 sek), deretter to innringere klippet sammen (henholdsvis 2 min og 40 sek). Totalt: 3:24. Det er to eksperter i studio, en kvinne fra Natur og Ungdom og en mann fra FrP.)

- *Synes du innringerne kom tilstrekkelig til orde?*
- *Hva syns du om klippet?*
- *Er det viktig at ”vanlige folks” meninger om gasskraftverk og andre saker kommer frem?*
- *Ville du hatt lyst å ringe til dette programet? - Hvorfor/ hvorfor ikke?*

Spill klipp 2: ”Mess-TV”, TV-Norge, 23. mai 2005. (Klippet inneholder et utdrag fra formiddagssendingen. Totalt: 3:00. En transvestitt og en spådame svarer på henvendelser fra SMS-innsenderne, pluss at de kårer dagens søteste barn utifra MMs-bilder.)

- *Hva syns du om klippet?*
- *Denne typen programmer brer stadig om seg – hvorfor dét, tror du?*
- *Hva syns du om at TV og radio siler ut publikums bidrag? – Hvilke ytringer bør hindres i å nå offentlighetens lys?*
- *Ville du hatt lyst å delta i dette programmet? Hvorfor / hvorfor ikke?*
- *Hva synes du om folks ytringer i slike program?*

Del 3: Meninger om verdien av interaktivitet

3.1. Meninger om ideelle forhold for interaktivitet

(Anslått tid: 10:00 min)

Målet er å avdekke programkvaliteter som vil oppmuntre informantene til å oftere delta i interaktive tjenester. Vi vil enkelt og greit spørre publikum om råd til hvilke forbedringer som kan gjøres for henne.

Pass på å dekke de tre sentrale aspekter ved massekommunikasjon: programformater, tema og vinkling på programmet, og den tekniske løsningen for publikums interaksjon (innringing, internett, skriving, snakking, e-post, SMS osv..)

I denne delen vil jeg spørre deg om hva som kan få deg til å bli mer interessert i å engasjere deg i den typen programmer vi har snakket om.

- Hvilken type program ville du mest ha likt å se/lytte til? Hvilke kvaliteter burde det ha? (For eksempel få eller mange innspill fra publikum, dominerende programleder/kjendis, konkurranser eller ikke).

- Hva slags tema pleier du vanligvis å engasjere deg i (sport, lokale saker, EU, musikk)?

- Hvilket medium og hvilke tekniske hjelpemidler ville du foretrekke viss du skulle delta mer i mediene? (Mobiltelefon, Internett, brevskrivning, etc).

- Hvis du skulle tenke deg det perfekte program for deg, hvordan skulle det ha vært? – Bruk fantasien, du er sjefen.

3.2 Meninger om nye medier

(anslått tid: 5:00 min)

Målet er å avdekke informantens holdninger til nyere digitale kommunikasjonsformer, spesielt når det gjelder økt deltakelse. Vi vil finne ut i hvilke oppfatninger de har om hvordan ulike teknologier vil påvirke fremtidens mediebruk.

- *Tror du Internett har forandret publikums muligheter for å komme i kontakt med mediene? (Hva med mobiltelefoni? Digital-TV og kabel-TV? Bredbånd i hjemmet?)*
- *Har disse teknologiene gitt vanlige mennesker større innflytelse på innholdet i mediene?*

3.3. Meninger om borgeransvar for medias innhold

(Anslått tid: 5:00 min)

Målet er å forstå informantens individuelle normer og vurderinger av normer. Vi vil vite om folk synes deltakelse er viktig av politiske grunner, og i hvilken grad de selv føler ansvar for kvaliteten på samhandlingen i mediene. Skap dialog med informanten om borgeransvar for mediens innhold. Hvis informanten bruker argumenter for noe, spør henne om negative trekk, og omvendt.

- *Har du noen gang følt at du burde deltatt mer i offentlige debatter i media (for eksempel i lokalmiljøet)?*
- *Synes du at publikum generelt burde være mer aktive og delta mer i det offentlige rom? Hvorfor? / Hvorfor ikke?*
- *Er det for vanskelig/ lett å delta i offentligheten? Hvilke grep synes du myndighetene/ mediebransjen kunne brukt for å utjevne dette?*

Transkripsjonsprosedyrer

Intervjuopptakene skal transkriberes i Word. Skriv av samtalen i normalspråk. Bruk ikke tid på lydhermende transkripsjon fordi undersøkelsens tema er strengt konseptuelt. Den elektroniske versjonen av spørreskjemaet må holdes sammen med transkripsjonen for hvert informantintervju.

Merk at lydopptakene skal lagres med et filnavn som signaliserer alder, kjønn og utdannelse, pluss kallenavn (for eksempel 57KH_Britt). Dette filnavnet skal også brukes for Word-dokumentet med transkripsjonen. Alle lydfiler og transkripsjoner skal lagres på Lars Nyres kontor-PC for backup.

Formålet med koding

Den transkriberte filen må inneholde koder foran hver setning som kan knyttes til en gitt kategori. For eksempel M1, E4, O3, som kan stå for ulike underkategorier av Motivasjon, Evaluering og Opinion (mening). Hvis denne prosedyren blir utført på en nøyaktig måte vil intervjuene bli tilført et rikt potensial for analyse og fortolkning. Det blir mulig å summere funn kvantitativt, å sammenligne kategorier på vers av informanter, og sammenligne i hvilken del av den strukturerte samtalen en gitt informant snakker om en gitt kategori.

Kategorier

For å kunne redusere datamengden på en forutsigbar og gjentakbar måte er kategoriene veldig viktige. Slike kategorier vil alltid avspeile forskernes verdi-orientering, de rådende trendene i forskningen, våre egne hypoteser og ikke minst de svarene vi får fra informantene.

Kategoriene vi velger er begynnelsen på den teoretiske organiseringen av stoffet som vil lede til en vitenskapelig artikkel, og de er ment å utgjøre relativt ”nøytrale” resultat. Disse nøytrale resultatene kan bli utsatt for en rekke forskjellige analyser. Ikke minst kan de bli evaluert normativt, det vil si at sitater kan tolkes dit hen at de er uttrykk for positive og negative karaktertrekk hos informantene. Tolkingene vil gjøres med fundament i vår verdi-

orientering, som blir utviklet i DRACE sitt forskningsprosjekt nr. 1: "Access and Participation", og den vil styre dataanalysen.

La oss ta et eksempel på koding. Som nevnt er 'motivasjon' en kategori vi ønsker å analysere i maksimal bredde. Vi kan lage de følgende underkategorier som vi koder for:

M1: Oppsøker glede/fornøyelse i den deltakende hendelsen

M2: Skaffer informasjon for andre lyttere/seere

M3: Får eller vinner noe

M4: Hjelper programverten, deler tid med programverten

M5: Overtalt av andre (venner eller kolleger)

M6: Politisk eller moralsk overbevisning

M7: Andre former for interaksjon

Vi må være klar over at det kan finnes forhold som vi blir overrasket av, og som vi derfor ikke hadde inkludert i våre prefabrikerte kategorier. Hvis dette skjer må vi være forberedt på å lage nye kategorier eller underkategorier.

Ved starten på undersøkelsen blir tre kategorier oppfattet som særlig viktige:

M for Motivasjon.

E for Evaluering.

O for mening.