



# Medieantropologi i en ny tid

*Klausens relevans for dagens medie-Norge*

## Media anthropology in a new era

*Klausen's relevance for today's media in Norway*

Gudrun R. Skjælaaen

Forsker III, Arbeidsforskningsinstituttet (AFI), OsloMet – storbyuniversitetet

[gudrun.skjalaaen@oslomet.no](mailto:gudrun.skjalaaen@oslomet.no)

Gudrun R. Skjælaaen har master i visuell antropologi fra Goldsmiths, University of London, og jobber ved Arbeidsforskningsinstituttet (AFI), OsloMet. Hun holder nå på med en doktorgrad ved Sosialantropologisk institutt, UiO, som tar utgangspunkt i studie av et norsk mediehus. Hun har tidligere forsket på idéarbeid og kreativitet i ulike bransjer.

### SAMMENDRAG

Arne Martin Klausens studie av Dagbladet på midten av 80-tallet og boka *Med Dagbladet til tabloid, en studie i dilemmaet børs og katedral* (1986) står som ett av de viktigste bidragene i norsk medieantropologi. Ved å følge ett av Norges største mediehus i omleggingen til tabloid format, viser Klausen hvilke konsekvenser det fikk, både for avisas innhold og form, men også for organisasjonen. I denne artikkelen viser jeg hvordan Klausens arbeid har relevans for dagens forskning på aviser og organisasjoner ved å knytte det opp til egne studier av avisredaksjoner. Først tar jeg for meg *dilemmaet børs og katedral* som viser til dragkampen mellom det kommersielle (børs) og det ideologiske (katedral) som ikke bør blandes. Deretter ser jeg på det Klausen kaller *mediaestetikkens styringskraft*, og hvordan selve formen av tabloidavisa bidro til maktforskyvning innad i redaksjonen. Disse to temaene er igjen aktualisert ved inntoget av det digitale og konsekvensene dette får for journalistiske praksiser og organisering av redaksjonene. Jeg argumenterer for at selv om omleggingene i seg selv er ulike, kan man finne igjen tilsvarende mekanismer og holdninger rundt endringer i dag som i 1986, over tretti år etter at denne boka ble utgitt.

### Nøkkelord

Media, Endring, Avisredaksjon, Medieantropologi, Organisasjon

### ABSTRACT

Arne Marin Klausen's study of Dagbladet and his book *Med Dagbladet til tabloid, en studie i dilemmaet børs og katedral* (1986), is one of the most important contributions to media anthropology in Norway. By following the shift to tabloid format in one of the biggest editorial offices in Norway, Klausen shows how this has consequences for both the newspaper's content and form, and for the organization. In this arti-

cle, I show how Klausen's study has relevance for research on newspapers and organizations today by connecting it to my own studies of newspaper organizations. Firstly, I look into the dilemma between the commercial and the ideological, which should not get mixed. Secondly, I discuss Klausen's notion of *the media-aesthetics' governance*; how the form of the tabloid format caused a shift in internal power relations in the editorial office. These two topics are actualized by the digital entry that have consequences for both journalistic practices and organization of newsrooms. I argue that even though the changes in itself might be different, one can see similar mechanisms and attitudes towards change today as in 1986, thirty years after the book was released.

#### Key words

Media, Change, Newspaper, Media anthropology, Organization

## INTRODUKSJON

Det finnes en bok som ikke er viden kjent. Omslaget er friskt og fristende og lyser mot oss i fargene turkis, rødt og gult. Vi ser en luftballong styrt av et fornøyd lemen som flyr over en by og et stort hus med åpent tak. Der sitter små lemener i hvert sin boks og gestikulerer, leser, krangler og skriver. Påskriften på luftballongen lyser opp hele omslaget: «Dagbladet» i rødt og under «tabloid» i gult. Dette er det første møte med Arne Martin Klausens bok *Med Dagbladet til tabloid, en studie i dilemmaet børs og katedral* (1986). Vi snur boka rundt og vaskeseddelen fremstilt som Dagbladets forside viser et bilde av to fornøyde røykende herremenn skulder til skulder, redaktørene i Dagbladet, samt i en egen boks «I dag: NY BOK. Avslørende om Avis-stamme-folket i Akersgata». Til høyre i en annen spalte «Hva skjedd? Hvorfor? Hva ble resultatene? Sosialantropologen Arne Martin Klausen deltok som observatør under omleggingen. Hans rapport er et mangesidig og tungtveiende bidrag til mediedebatten». Denne teksten gir et ganske bra inntrykk av hva denne boka handler om, men ikke minst danner vi oss et inntrykk gjennom bildene, formen og grafikken som iscenesetter teksten og forsøker å styrke leseropplevelsen. Dette er et poeng: Omslaget fremstår nettopp som en kommentar til hele boka. Det skal handle om «medieestetikkens» styringskraft, sensasjonsbygging og kommersialisering, avideologisering og disse lemene, «pressefolket» som de blir omtalt som i boka. Et lemen var faktisk symbolet til avisa Dagbladet, plassert øverst i venstre hjørne på forsiden med skriften på skrå over: «STÅR PÅ». Vi skal se på hvordan pressefolket i Dagbladet står på gjennom omleggingen til tabloidformat i 1984 som her beskrives. I denne artikkelen skal jeg gi et innblikk i hvordan denne 350 siders boka, som i dag fremstår som en glemte skatt, kan være relevant for dagens Medie-Norge og forskningen, over 30 år etter den ble utgitt. Jeg knytter det opp til mitt arbeid i avisredaksjoner i Norge siden 2013, og mitt pågående doktorgradsarbeid i sosialantropologi i et mediehus.

Selv om det i Norge har vært få antropologiske studier av media, har det i internasjonal sammenheng vært et sentralt felt i antropologien, i alle fall siden 90-tallet (Helle-Valle, 2015). Studiene har økt i takt med interesse for blant annet globalisering og mediebruk (Silverstone 1994), multikulturalisme (Askew & Wilk, 2002) og modernitet (Spitulnik, 1993) og følger i dag opp med blant annet studier av digitalisering (Boyer, 2013; Horst & Miller, 2012) og sosiale medier (Miller m.fl., 2016). Studiene i medieantropologi karakteriseres dermed av at de har fulgt medietrendene i samtiden, debattene i faget og at man ikke

har forstått media som et eget definert studieobjekt adskilt fra sosialitet (Ginsburg, Abu-Lughod & Larkin, 2002). Media er heller studert som innvevd og integrert i andre praksiser av sosialt liv. Antropologisk feltarbeid og empiriske studier har dermed også alltid stått sentralt og har i hovedsak skilt medieantropologi fra annen type medieforskning<sup>1</sup> (Helle-Valle, 2015). Medieantropologi favner vidt ved å studere mangfoldet av hvordan media inngår i våre sosiale liv, men gjerne med ulikt hovedfokus, for eksempel resepsjon, produksjon eller materialitet – eller ofte også i kombinasjon. Hovedtyngden av studier innen medieantropologi har imidlertid handlet om resepsjon, altså forstått som mediebruk og meningsskaping, heller enn produksjon av media, med Klausen som et av unntakene i Norge. I denne artikkelen vil jeg også konsentrere meg om medieproduksjon, og da spesielt nyhetsproduksjon som Klausens arbeid representerer. Han brukte det klassiske feltarbeidet som metode for å forstå det sosiale livet som utspiller seg i en medieorganisasjon, samtidig som han studerte mediet selv og hvordan det blir forstått i produksjonen det inngår i. Denne tilnærmingen er spesielt viktig i en medieorganisasjon der avisa i seg selv er det daglig felles prosjektet hele organisasjonen og alle praksiser kretser rundt. Samtidig tror jeg det nå er viktigere enn noen gang å ta inn over seg Arjun Appadurais velkjente begrep *mediascapes* (1990) som handler om å forstå flyten av mediaproduksjon, distribusjon og konsum i et globalt perspektiv – som påvirker vår måte å forstå verden på. Selv om begrepet springer ut fra studier av medieresepsjon, kaster det lys over hvordan media som sosial praksis er innvevd i større kulturelle og sosiale felt, også i medieproduksjon, både lokalt, nasjonalt og globalt, og hvordan det påvirker vår forståelse av den verden media er en del av. Dette har blitt viktigere enn noen gang i en digital tid, for eksempel fordi mediehus er viklet sammen med store globale aktører som Google og Facebook som bidrar til at det klassiske antropologiske feltarbeidet ofte må utvides med for eksempel en «multi-sited» (Holmes & Marcus, 2005) og digital (Horst & Miller, 2012; Pink m.fl., 2016; Underberg & Zorn, 2013) tilnærming etnografisk for å fange opp den relasjonelle dynamikken med digitale artefakter som er viktig for kommunikasjon og nyhetsproduksjon i en digital tid (Puijk, 2008), og andre samfunnsaktører og -krefter som påvirker produksjonen. På 80-tallet var mediehusene i kontroll over både produksjon og distribusjon, mens det i dag er et mer komplekst bilde som involverer et mangfold av ulike aktører, også konsumenter, i et nettverk i rask endring. Dette bakteppet er viktig for å forstå både endringene og likhetene mellom Klausens arbeid på 80-tallet og nåtidens situasjon.

Midten av 80-tallet som Klausen beskriver, var den pre-digitale tid. Man hadde skrivemaskiner, walkie-talkie, mørkerom, trykkemaskiner, penn og papir. Arbeidshverdagen kan virke fjern fra den vi kjenner i dag, selv om jeg tror de fleste som leser dette kjenner den godt igjen uten å vie det så mye oppmerksomhet. Det digitale har de siste tjue årene på underlig vis trengt inn i våre liv, nesten uten at vi har hatt anledning til å reflektere så mye over hvordan. Ofte blir digital teknologi, som for eksempel software, bare sett på som i bakgrunnen av arbeidet vårt (Thrift & French, 2002), selv om det i utgangspunktet har større innflytelse enn mekanisk teknologi (Berry, 2011). At arbeidshverdagen som Klausen skildrer, skiller seg fra dagens nyhetsproduksjon i hovedsak på grunn av verktøyene, gjør at de

1. Etnografiske metoder har imidlertid blitt mer og mer populært blant medieforskere (se for eksempel Anderson, 2013; Paterson & Domingo, 2008; Boczkowski, 2004), selv om det ofte blir karakterisert som enklere versjoner av det antropologiske feltarbeidet (Helle-Valle, 2015).

nære beskrivelsene av selvet arbeidet i *Med Dagbladet til tabloid* er kanskje vel så relevante i dag fordi arbeidspraksisene likevel er gjenkjennbare. Forfatteren selv uttrykker intensjonen med boka slik i et intervju med Tian Sørhaug i 2010:

AMK: Boka var en indre beskrivelse av livet i en redaksjon som veldig mange mennesker ikke kjente til, så det var jo et formidlingsmoment i den boka også da, som var ganske sterkt. Og svenske medieforskere, som omtalte denne boka, de synes det var helt utrolig at det gikk an å bruke så mye tid på å skrive om så alminnelige ting som alle visste om. [Latter.]

TS: Alle medieforskerne, liksom? [Latter.]

AMK: Nei! Ikke medieforskerne, men journalistene! De kjente seg jo igjen, og det var jo fint. Når «natives» kjenner seg igjen i det antropologer skriver, må det jo være bra!

Jeg er enig, det er nettopp det som er bra. Klausen klarer å skildre denne overgangen på en empirinær og detaljert måte slik at man får et mangfoldig og innholdsrikt innblikk i endringens mange sider. I dag fremstår boka som en påminnelse om hvordan arbeidslivet fremtonet seg, og spesielt arbeidslivet i en avis, i det pre-digitale. Mye vitner om en annen tid, kvinneandelen var på kun 16% og første kvinne ble ansatt i en sjefsposisjon i Dagbladet i 1984. De fleste pin-ups og porno-innslag hadde blitt fjernet før 80-tallet, skriver Klausen, men det var fremdeles en «gutteklubb»-preget sjargong og adferd. Metoo var en fjern realitet. Det tradisjonsbundne ritualet, morgenmøtet, derimot, fremstår helt likt i dag som for 30 år siden; man samler seg i et rom der man blar litt i dagens avis, kritiserer den og kommer med ideer til morgendagens avis (Skjælaaen & Tolstad, kommer 2019). Samtidig er mange av mekanismene rundt omleggingsprosessen kjente og overførbare til dagens mediehus, slik jeg kjenner det fra mitt og mine kollegaers arbeid i ulike nyhetsredaksjoner de siste fem årene (Hagen, Bygdås & Clegg, kommer 2019). Mediehus har nå en sterk opplevelse av press på omlegging grunnet digitalisering og sviktende inntekter (Steensen, 2009b), og jeg ser i mitt eget arbeid i en avisredaksjon i Oslo mange paralleller til Klausens beskrivelser av oversettingsvansker, fastlåste arbeidsmetoder og ulike virkelighetsoppfatninger i overgangen til noe nytt. Det gjør det interessant å lese denne boka den dag i dag.

Klausens forteller at det var nysgjerrigheten som drev han til denne studien; «Journalisten i meg er nysgjerrig på det meste,» sier han i samme intervju med Sørhaug i 2010. Klausen jobbet jo riktignok som journalist først i lokalavisa i Flekkefjord og som fast ukespaltist i Dagbladet ett år mens han ennå studerte. I intervjuet med Sørhaug forteller Klausen om den gangen han tok mot til seg og banket på redaktørens dør for å tipse om en antropologisk konferanse der det store temaet var språkanalyse og ny teknologi for å tidfeste dialekt-skiller fra store språk, kalt glotto-kronologi. Dette falt i smak hos redaktøren som overraskende sa at han godt kunne skrive ukentlig om materiale fra faget. Så det ble 52 artikler gjennom et år, der han beskrev gjenstander fra samlingene fra det som den gang var Etnografisk museum, nå Kulturhistorisk museum, der antropologene holdt til på 70-tallet. Klausen forteller også om en fascinasjon av «anthropology at home». Da rabalderet og kritikken rundt den varslede omleggingen av Dagbladet oppstod i overgangen mellom 1970- og 80-tallet, fulgte han nøye med. Dette var en kulturbegivenhet fordi Dagbladet ble sett på som en liberal og kulturradikal stemme i den offentlige debatten (Eide, 1995), og flere hundre

kjente kulturpersonligheter og akademikere kom med opprop mot at Dagbladet skulle bli tabloidavis. Klausen spurte en professor i medievitenskap om de hadde tenkt å forske på dette: «Dette må jo være interessant, å se om de har rett, og se om dette går ad undas eller om det er interessant?» Men professoren svarer: «Nei, vi går jo ikke inn i redaksjonene, vi» (Sørhaug, 2010).<sup>2</sup> Klausen ble dermed en av de første antropologer<sup>3</sup> og forskere i Norge som studerte en avis fra innsiden basert på klassisk antropologisk feltarbeid med formål å fange kompleksiteten i det «moderne» sosiale liv i en nyhetsredaksjon. Og det er ikke så mange som har kommet etter han. Klausen skriver i innledningen til boka: «Det finnes i norsk medieforskning få beskrivelser av mediainstitusjonene, og enda færre basert på den innsikt man får når en utenforstående får anledning til å observere institusjonen innenfra» (s. 27). Dette gjelder i stor grad den dag i dag og bidrar til å gjøre boka ekstra eksklusiv. La oss se næyere inne i selve boka.

Boka er et nærportrett av omleggingen til tabloidformat i 1984 i ett av datidens største mediehus i Norge, Dagbladet. Klausen fikk lov til å delta i deres arbeid fulltid under selve omleggingen, og fulgte med og observerte i flere år før og etter. Analysen tar for seg tre sentrale temaer; 1) formens og medieestetikkens økende påvirkning på nyhetsproduksjonen og maktforhold i redaksjonen 2) avideologisering av journalistens rolle og 3) overgangen til å ligne mer en industri- og serviceinstitusjon. Før selve analysen, gjennom de første fire kapitlene, får vi god kjennskap til bedriften Dagbladet anno 1984-85; eierskap, organisasjon, økonomi, produksjon og journalistene, historiske tilbakeblikk og journalistisk målsetning. Jeg vil i denne artikkelen ikke gå direkte inn i dette bakteppet, men først og fremst gå nærmere inn på bokas undertittel *Dilemmaet børs og katedral*, så ta for meg medieestetikken og deskens økende innflytelse, og koble det til dagens medieutvikling.

Dagbladets særegne posisjon som forvalter av en liberal og kulturradikal tradisjon på 80-tallet er viktig for å forstå denne boka. Hovedkonkurrenten Verdens Gang (VG) hadde allerede lagt om til tabloid tjuer år i forveien, i 1963, uten at dette hadde skapt like mye ståhei (Eide, 1995). Det var på 30-tallet Dagbladet ble etablert som «det ledende kulturorgan» (Sørensen, 1993:195), mens VG først på 50-tallet ble en populæravis i takt med fremveksten av massemarkeder og annen populærkultur (Eide, 1995). Klausens forskning på Dagbladet kan dermed ikke leses og forstås uten denne konteksten og heller ikke som et typisk eksempel for sin samtid. Det var heller oppsiktsvekkende at formatskiftet til tabloid kom så sent og at motstanden var så stor i Dagbladet (Eide, 1995).

## DILEMMA MELLOM BØRS OG KATEDRAL

Bokas undertittel *Dilemmaet børs og katedral* viser til dragkampen mellom det kommersielle (børs) og det ideologiske (katedral), og noe som helst ikke bør blandes. Temaet gjennomsyrrer store deler av boka og har også en kime til kritikk i seg. Det er interessant å lese om hvordan denne kampen artet seg på 80-tallet, mellom det redaksjonelle miljøet som

2. Selv om det ikke nødvendigvis var vanlig i Norge, så var «newsroom studies» imidlertid utbredt i amerikansk mediesosiologi allerede på 70-tallet (Se Tuchman, 2002 for oversikt).
3. Ola B. Sivert var den først som gjorde en antropologisk studie av en avisredaksjon i Norge. Han kombinerte rollen som journalist i Bergens Tidende med å skrive sin magisteravhandling (1983). Roel Puijk studerte også medieproduksjon på 80-tallet og disputerte i 1990 med en studie av NRKs fjernsynsproduksjon (1990).

lager innholdet til avisa og det merkantile miljøet som sørger for avisas inntekter gjennom annonsesalg og markedsføring. Disse to avdelingene står i et slags motsetningsfullt forhold, også den dag i dag, og Klausen mener at det er det redaksjonelle som bør ha mest dominans. I overgangen til tabloid ble kommersialiseringen av avisproduktet stadig viktigere, og markedstenkningen ble mer dominerende. Markedsanalysene raffinertes gjennom et testnett på løssalg og man visste mer og mer om hva som solgte. Det var vaktsejefene og desken som merket dette presset mellom å skape en forside som kunne selge og som de samtidig kunne forsvare ideologisk. Mange mente at grensene var i ferd med å trekkes for langt til sensasjonens fordel. Avisa hadde blitt en vare, og utviklingen var at «nyhetene blir mer og mer lik det vi kan kalle «gammelheter», men i ny drakt» (Klausen, 1986: 294).

I omleggingen til tabloid format trekkes ikke noen klar forbindelse mellom formatet og innholdet bortsett fra en historisk forklaring som knytter seg til kommersialisering av journalistikken, skriver Klausen. Det er ingenting ved det tabloide format som fremhever personvinkling, bærende bilder, sensasjoner eller hovedoppslag, men likevel var dette resultatet. «Kommersialisering» i mediedebatten på 80-tallet var preget av sterk moralisering og ble brukt nedsettende på kvalitet. For ledelsen av avishuset var det selvsagt at man var underlagt markedets lover om tilbud og etterspørsel, og at avisen var en vare som man skulle selge. For de eldre journalistene var det å betegne avisa som et «produkt» svært fremmedgjørende for dem som så det som et åndsverk. Klausen gjør et poeng ut av å skille mellom materiell produksjon som er i marked og annonseavdelingen og den «åndelige» produksjon som foregår i redaksjonen. Det er også et poeng å skille det kommersielle som et middel og ikke et uttalt mål, men likevel, det å stadig øke i opplag ble innført som styrende prinsipp. Mange av ideene som tabloidformatet ga grobunn for, kommersialisering og effektivisering, og en stadig økning som tvang seg fram som en konsekvens og som journalistene ble presset av, er spirene til det vi i dag ser i medie-Norge. I dag er disse ordene byttet til ord som innovasjon, vekst, endringskompetanse, konkurransedyktighet og risikovilje. Det digitale gir uendelige måter for å analysere data i samtid, og disse brukes aktivt inn i det journalistiske arbeidet. Klikk, altså antall ganger saken blir åpnet i en nettavise, har lenge vært dominerende, mest av alt i de tradisjonelle løssalgsavisenes nettsider som Dagbladet. Det har gitt sitt utslag i fristende titler for å trigge leserne til å klikke seg inn på sakene og dermed bidra til å øke statistikken. Dette har vært sterkt forbundet med salg av annonser siden klikk er et målbart kriterium og derfor lett å selge annonser på. Jeg har i mitt feltarbeid sett at journalistene ofte har følt at «klikk»-regimet underminerer verdien av hva som er en god sak, fordi det ofte er tilfeldigheter som for eksempel deling i sosiale medier som gir mer klikk enn at saken nødvendigvis er god. I dag er trenden, med mer avanserte måleverktøy, at man også ser på lesetid for de enkelte artiklene og konverteringer til salg. Det påvirker den digitale journalistikken i andre retninger, for eksempel ved at man velger lengre titler med personfokus, heller en «klikk-fristere». Det er nå en ønsket dreining mot en integrering av markedsarbeidet i det redaksjonelle, selv om man er nøye på å opprettholde skillelinjene journalistisk. Samtidig ser man at siden journalistikken skal være lønnsom, utfordrer det presseetikken og gir nye spenninger i redaksjonen, for eksempel fordi noen stoffområder selger bedre enn andre (Barland, 2010). De fleste aviser er likevel bevisst sitt samfunnsoppdrag og skriver saker som ikke nødvendigvis er «klikk-maskiner». Leserens betydning har i denne markedstenkningen

blitt stadig viktigere. Klausen mener at «vi får da det paradoks at den journalistikk som er minst ideologisk overvåket og som er ment som nøytral rapport fra virkeligheten, påvirker folks oppfatninger av virkeligheten sterkest.» (s. 304). I vår post-faktuelle tid er dette høyst relevant. Det bekymrer Klausen at færre fatter lit til det som står i avisene og at «kunnskapsmengden blir mer fragmentert og systemfattig enn før» (s. 333), en bekymring som mange deler med han i dag.

Utvikling i medieinstitusjoner grunnet kommersialiseringen beskrives i denne boka som å gå fra en kulturinstitusjon mot en nyhets- og underholdningsfabrikk med nyhetsarbeidere med serviceinnstilling mot leserne. Det gir forskyvninger i rollen som journalist; en avideologisering som gir en uavhengig formidlerrolle grunnet at partipressen ble avvirket, og en profesjonalisering grunnet nye rene journalistutdanninger. I dette bildet hører det med dreiningen fra et skapende yrke til et håndverk, skriver Klausen. Dermed kan journalistene jobbe hvor som helst og produsere det som er påkrevd av avisproduksjonen, heller enn å være forankret i avisas ideologi. Klausen hevder at «profesjonen er ideologien» (s. 311), som betyr at journalistene trekker de etiske grensene lengre for en god historie i kraft av å være del av et journalistisk fellesskap, enn de ville gjort som privatpersoner. Samtidig skaper yrkesfellesskapet sterkt samhold og lojalitet mellom journalistene og en sterk identitet som skiller dem fra andre profesjoner i avisproduksjonen. Journalistenes identitet i den digitale tid er i stor grad knyttet til en klassisk yrkesideologi der objektivitet, frihet, samfunnsoppdrag og etikk står sterkt, men er samtidig stadig i endring (Deuze, 2005). I dag forventes journalister å være mer enn bare skrivende; de skal være «multi-skilled» (Steenen, 2009a); de skal ta bilder, beherske video og -redigeringsverktøy og ofte kunne lage enkel grafikk og layout. Samtidig er nye profesjoner på vei inn i mediehusene; programmerere, grafikere, digitale utviklere og videojournalister. «Digitale hoder» er ofte etterspurt i stillingsannonser. Hva journalistene skal være i en digital tid, er et spørsmål som ofte stilles, både i praksisfeltet og forskningen (Deuze, 2004; McNair, 2006; Anderson, 2013).

Det som er spesielt interessant synes jeg, er at i Klausens søken etter en ideologi bak endringen til tabloid, strever han med å finne en koherent og systematisk årsak til reorganiseringen. Den beste forklaringen, skriver Klausen, er moderniseringen selv, og at tabloidformat er mer egnet til å lese på trikk og buss på grunn av tidsknapphet. I dag blir ikke «moderniseringen» brukt som en selvforklarende årsaksmodell på samme måte, men det snakkes i mitt feltarbeid heller om en opplevelse av at endringer skjer raskere og raskere; vi lever i en tid der akselerasjon, progresjon, hastighet og fornying er uttalte idealer (Eriksen, 2016), spesielt i mediebransjen. Så, omtrent samme årsaksmønsteret kan vi finne igjen i dag. Lesning på mobil øker<sup>4</sup> fordi det er egnet til å lese hvor som helst og når som helst, og avisene anstrenger seg for å tilpasse seg deretter (Eide, Sjøvaag & Larsen, 2016). Klausen skriver at i dette store skiftet med dreining mot markedsorientert journalistikk, er det overordnede dilemmaet: «Hva slags avis skal Dagbladet bli (som tabloid)?». Dette er kjerne-spørsmålet avisene igjen spør seg selv: «Hva skal vi være i en digital tid?».

4. 70% av befolkningen i Norge leser i 2018 nyheter ukentlig på smarttelefon. Det er en oppgang fra 8% fra 2016 da det var 62% (Digital News Report, Reuters Institute, 2018).

## MEDIEESTETIKKENS OG DESKENS BETYDNING

Tabloidiseringen var først og fremst et skifte til et mindre avisformat, men Klausen forstod tidlig at dette bidro til en maktforskyvning innad i redaksjonen. Deskarbeidernes jobb med tilrettelegging og billedlegging av stoffet til avisa gikk fra å være en teknisk oppgave til å bli styrende for hele utformingen av produktet. Dermed ble deskarbeidernes funksjon opphøyet til den aller viktigste i redaksjonen. En studie som Klausen i utgangspunktet tenkte skulle handle om den tekniske endringen, ble en studie av hvordan formen på avisa påvirket og endret arbeidsflyt, maktforhold, arbeidsmåter og ikke minst uttrykk. Det siste, som går innunder det Klausen kaller medieestetikk, legges ekstra vekt på i denne prosessen av kommersialisering av nyheter. Det er denne som Klausen ser er det styrende prinsippet etter omleggingen, og ikke det tekniske som man kunne forestille seg. Medieestetikken er ikke bare at bilder dominerer over tekst, men også andre grafiske hjelpemidler som rammer, vignetter, skriftform og visuelle tilrettelegginger av tekst. Det handler om selve formen; medieestetikk er i boka beskrevet som de ideer og regler om *formen* av avisa som skapes og praktiseres og som representerer et tilleggsbudskap ut over teksten. Klausen advarer mot slik utstrakt bruk av ulike virkemiddel som kan forvrengte nyheter og manipulere leseren og ikke minst at det er de bildene som er tilgjengelig, som styrer hva som kommer på trykk. Det gav seg utslag i at man arrangerte bilder der man for eksempel iscenesatte hendelser eller man brukte bilder til andre formål enn det de var ment for. For eksempel, det drøyeste han opplevde på feltarbeid var en iscenesatt hending. Klausens skepsis og moralisering mot medieestetikkens dominans må nok sees i sammenheng med Dagbladets status i akademiske og kulturelle kretser og det engasjementet som vokste frem av redsel for å redusere journalistikken til underholdning, og underliggende også til fordumming. Selv om medieestetikken alltid har hatt sin plass i nyhetsproduksjonen, representerte tabloidiseringen med alle endringer det innebar, større omveltninger enn noen gang, hvis vi forstår Klausen rett.

Gjennom en innholdsanalyse vises endringen mer konkret i *Med Dagbladet til tabloid*. Klausen sammenligner aviser fra 1969 og 1983 og finner at det er mer bilder, kategorier kombineres (for eksempel underholdning og kultur) og det er et sterkere personfokus til fordel for saksorientering. Den opplagte forklaringen på hvorfor bildejournistikken har økt i omfang, mener Klausen er fjernsynets inntog som toneangivende medium. Avisas egen teori er mer funksjonalistisk, ved at bilder kan kommunisere mer (enn tusen ord) og formidle opplevelser bedre. Et godt pressefoto kan dermed spare journalisten for skrivearbeid i en arbeidssituasjon der tid er en knapphet. Ofte, dessverre, hevder Klausen at bildene er mer støy enn kommunikasjon fordi de ikke alltid har god kvalitet eller de er misvisende. Desken har tradisjonelt hatt hovedansvaret for å velge ut bilder til avisa. I mitt eget feltarbeid har jeg sett at journalistene blir mer og mer involvert i å bildelegge egne saker som er en del av en større ansvarsforskyvning i nyhetsproduksjon og som også henger sammen med teknologiske endringer i produksjonssystemene. For eksempel er digitale bildeformater annerledes enn i papir og journalistene må tilpasse bildene deretter når de ferdigstiller saken for publisering.

Klausen trekker fram et gjenkjennelig poeng i teknologiske omlegginger. Mange av grafikerens regler er levninger etter gamle tekniske normer før den nyeste teknologiske utviklingen på 80-tallet; fotosatsens inntog. Reglene blir da bare logiske for dem selv og ikke for



en vanlig avisleser. Dette er kjent for de fleste organisasjoner i endring – at arbeidspraksiser har dype røtter og er vanskelige å endre hurtig. Den nyeste teknikken som beskrives i *Med Dagbladet til tabloid*, fotosatsen, gav færre tekniske hindre, men også flere standardiserte grafiske former for hurtigere, effektiv og konkurransedyktig produksjon. Det var journalistene som da merket de grafiske begrensningene beskrevet som «formatets tyranni».<sup>5</sup> Denne trenden har vært tiltagende med en sterkere malstyring som har blitt dominerende på grunn av kraftig reduksjon av staben det siste tiåret (Dahlstrøm & Hognestad, 2016). På grunn av inntektstap på rubrikkannonser på papir, har de fleste redaksjoner måttet gi slipp på store deler av redaksjonen (Rørvik & Nesheim, 2010). Løssalgsavisene alene har hatt en nedgang i papiroplaget fra 1990 (som var begynnelsen på gullalderen) til 2017 på hele 74 % (Høst, 2018).<sup>6</sup> Samtidig har digital lesning økt slik at det reelle leserantallet ikke har vært like dramatisk redusert (Høst, 2018), men den digitale inntektsstrømmen har ikke økt i samme takt, og de aller fleste redaksjonene har dermed gått gjennom kraftig nedbemanning de siste tiårene. For å effektivisere produksjonen med færre hender i arbeid, får journalistene tildelt en mal i papiravisa som teksten skal tilpasses. Det letter arbeidet i neste ledd i papirproduksjonen, på desken, ved at elementene i en papirsak (tittel, ingress, brødtekst med lengdekontroll, faktaboks og bilder) allerede er tilpasset papirsiden og kommer opp i deskarbeidernes produksjonsverktøy med riktig plassering. Mange mener dette har påvirket journalistikken negativt og at det har bidratt til papiravisas dominans i nyhetsrommet over det digitale fordi journalistene blir opptatt av å følge malen og ordlengden til papiravisa, heller enn å skrive gode digitale saker. Det er også en automatisering av deskarbeidernes rolle som strømlijeformer og forenkler et arbeid som i utgangspunktet er et fag. Det har gjort at medieestetikken i stor grad har blitt automatisert, og mange av deskarbeidernes for papirproduksjon har blitt overflødige (Rørvik & Nesheim, 2010). Desken har dermed gått fra å få økt påvirkning på avisproduktet i Klausens beskrivelse på 80-tallet, til å bli automatisert vekk 30 år etter. Mange er kritiske til redusert oppmerksomhet på medieestetikk og deskarbeidet som også består i kvalitetssikring og redigering av tekst, og mener dette forringer hele avisproduktet.<sup>7</sup>

Klausen beskriver også hvordan endringene i visualiseringer og layout påvirket de journalistiske praksisene i 1984. De må tilpasse seg den tabloide realiteten ved å lære seg for eksempel metaforisering og metonymisering, gode og unike vinklinger fordi alle nyhetsaktører konkurrerte basert på de samme nyhetene (spesielt hovedkonkurrenten VG), personfokus for å gi stoffet noe unikt, og å skrive opp mot bildene som styrte hele nyhetsutvelgelsen. Dette er gjenkjennelige praksiser i en nyhetsredaksjon i dag, men det digitale formatet blir av mange beskrevet som en frigjøring fra «formatets tyranni». Der er hverken lengde, plassering eller form lenger styrende, men andre journalistiske grep: For eksempel peker metadataene på at personvinklingen i titlene blir enda viktigere, man tenker seg at det er lurt å skrive det viktigste mot slutten for å øke lesetid, og linke til tidligere saker blir viktig for å beholde leserne i sitt nyhetsunivers. For de fleste nyhetsredaksjoner jeg kjenner til, er kvalitetsjournalistikk i en digital tid forbundet med kontinuerlig eksperimentering for å

5. Arne Skouen: «Formatets tyranni», *Samtiden* nr. 4, 1984.

6. Bare fra 2016 til 2017 falt papiroplaget med 22 prosent, fra 73 647 til 56 932 (Høst, 2017).

7. Fra prosjektet *Deskens historie*, støttet av Rådet for anvendt medieforskning som jeg og kollegaer holder på med og som ferdigstilles 2019.

komme fram til hva som gjør at saker leses og selger abonnement, samtidig som de er sterkt knyttet til samfunnsoppdraget.

Klausen avslutter boka med en årsaksforklaring som han mener kan legitimere medieestetikken; siden tabloidiseringen bidrar til en forenkling til «en grunnleggende dramaturgi av [...] arketyperiske motsetninger og problemer» (s. 299), tilpasser den seg også noe fundamentalt menneskelig. Sammen med markedsanalyser som viser hva folk vil ha, er dette egentlig den mest demokratiske innfallsvinkel, hevder Klausen, men ikke forenelig med mediekritikk. Produksjonen av et avisprodukt foregår i en motsetningsfull prosess, mellom *innholdet* som skal være nytt, og *formen* som skal være gjenkjennelig, skriver Klausen. Dette er egentlig en umulighet, men arbeidet med formen var uunngåelig i denne omleggingsprosessen. Det er gjennom medieestetikk man har klart å etablere de sterkeste kontrastene til konkurrenten, altså VG, heller enn gjennom innhold. Klausen skriver at tabloidiseringen bidrar til at innholdet og formen går opp i en større enhet og henviser til McLuhans kjente frase «mediet er budskapet» (1964). I dag kan man si at teknologien har blitt budskapet ettersom det er på hvilken plattform vi uttrykker oss og med hvilke redskaper som gir mottaker vel så mye informasjon, som selve innholdet i teksten.

## TIL SLUTT

Det var i min leting etter relevant antropologisk litteratur om aviser i Norge at jeg kom over denne boka som fremstår som en glemt skatt i medieforskningen og antropologien fra en pre-digital tid i arbeidslivet i Norge. Min opplevelse av medieorganisasjoner i dag er at de i høy grad er til stede i nåtiden med blikket rettet fremover og bruker liten tid på å dvele ved tida som hører historien til. Denne boka gir en pekepinn på at selv om tida, verktøyene, de fleste menneskene, teknologien og holdningene er ulike, kan man finne igjen praksiser, mønstre og tankesett. For eksempel da, som nå, var en bekymring at gjennomsnittsalderen var høy og at eldre ansatte ble sett på som fastgrodd, eller som man ville ha uttrykt det i dag; uten endringskompetanse. I denne artikkelen har jeg forsøkt å vise at Klausens arbeid i lys av mitt eget vitner om at mekanismene rundt endringer kan være like, selv om samtiden og selve innholdet i og konsekvensene av endringene er forskjellige.

Klausen har som mål å beskrive en medieinstitusjon slik den fungerer i samtiden, og han lykkes godt med å gi et rikt innblikk i nettopp dette, og det er ordvalg og skrivemåte som avslører at dette er en historie fra en annen tid. For eksempel beskriver han organisasjonens medlemmer som «pressefolket». «Pressen» og «pressefolket» er begreper man ikke lenger hører så ofte i medie verden. Jeg tolker det som at overgang til det digitale der pressen, altså maskinen som trykker papiravisa, ikke lenger er relevant for arbeidet og derfor heller ikke er en naturlig del av dagligspråket. Boka er ikke bare en beskrivelse, men et tilskudd til mediekritikk av datidens retning i medie-Norge. Hans måte å tilnærme seg stoffet på likevel med en nysgjerrig og åpen holdning, er inspirerende fordi det bidrar til å kunne brette ut kompleksiteten av omleggingsprosesser. Mitt håp er at denne teksten kan løfte fram det solide arbeidet i medieantropologi fra Arne Martin Klausen, gjennom blant annet å belyse viktigheten av antropologisk feltarbeid for å forstå endringer i medieproduksjon ved å studere det som innvevd i det større komplekse sosiale livet den inngår i.

## REFERANSER

- Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age*. Philadelphia, Pennsylvania: Temple University.
- Appadurai, A. (2001 [1990]). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. I M.G. Durham & D. Kellner (Red.) (2001) *Media and Cultural Studies. Keywords*. Malden and Oxford: Blackwell Publishing.
- Askew, K. & Wilk, R. R. (Red.) (2002). *The Anthropology of Media. A Reader*. Malden: Blackwell Publishing.
- Barland, J. (2012). Journalistikk for markedet. *Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995–2010*. Doktorgradsavhandling, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Berry, D. M. (2011). *The philosophy of software: Code and mediation in the digital age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Boyer, D. (2013). *The life informatics: Newsmaking in the digital era*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Dahlstrøm, H. K., & Hognestad, L. I. (2016). Nedbemanning som utfordring for journalistikken. *Norsk medietidsskrift*, 23(02), 2–19.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism studies*, 5(2), 139–152.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
- Eide, M. (1995). Populærjournalistikk på norsk. Historiske noter om avisschizofreni. *Norsk Medietidsskrift*, 2(1).
- Eide, M., Sjøvaag, H. & Larsen, L. O. (Red.) (2016). *Journalism Re-examined. Digital Challenges and Professional Reorientations. Lessons from North Europe*. Intellect Books.
- Eriksen, T. H. (2016). *Overheating: An anthropology of accelerated change*. Northampton: Pluto Press.
- Ginsburg, F. G., Abu-Lughod, L. & Larkin, B. (Red.) (2002). *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.
- Hagen, A.L., Bygdås, A.L. & Clegg, S. (Red.) (kommer 2019). *Media Management and Digital Transformation*. Routledge.
- Helle-Valle, J. (2015). Medieantropologi. *Norsk Antropologisk Tidsskrift* 26(1), 54–74.
- Holmes, D.R., & Marcus, G.E. (2005). Refunctioning Ethnography: The Challenge of an Anthropology of the Contemporary. I D. Norman & Y. Lincoln (Red.), *Handbook of Qualitative Research*, 3. utgave (s. 1099–113). Thousand Oaks, CA: Sage
- Horst, H.A., & Miller, D. (Red.) (2013). *Digital anthropology*. London and New York: Berg.
- Høst, S. (2018). *Fortsatt mangfold. Avisstatus ved utgangen av 2017*. Notat – nr. 1/2018, Høgskolen i Volda.
- Klausen, A. M. (1986). *Med Dagbladet til tabloid. En studie i dilemmaet «børs og katedral»*. Oslo: Gyldendal.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media. The Extensions of Man*. New York: MIT Press Edition.
- McNair, B. (2006). What is journalism? I H. De Burgh (Red.), *Making journalists: Diverse models, global issues* (s. 25–43). London and New York; Routledge.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. London: UCL press.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2015). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. Los Angeles and London: Sage.
- Puijk, R. (1990). *Virkeligheter i NRK. Programproduksjon i fjernsynets opplysningsavdeling*. Doktorgradsavhandling, Universitetet i Oslo.
- Puijk, R. (2008). Ethnographic media production research in a digital environment. I C.A. Paterson & D. Domingo (Red.), *Making online news: The ethnography of new media production* (s. 29–41). New York: Peter Lang.

- Rørvik, R., & Nesheim, T. (2010). *Nedbemanning og omstilling i store norske mediebedrifter: drivkrefter, trender, utfordringer*. SNF-rapport nr. 02/10
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Siverts, O.B. (1984). *Nyheter i BT? Endrings- og vedlikeholdsprosesser i Vestlandets storavis*. Magistergradsavhandling i sosialantropologi, Universitetet i Bergen.
- Skjælaaen, G. & Tolstad, I. (kommer 2019). Print and Digital: (Non-)Synchronizing entangled temporal regimes. I A.L. Hagen, A.L. Bygdås & S. Clegg (Red.) *Media Management and Digital Transformation*. Routledge.
- Skouen, A. (1984). Formatets tyranni. *Samtiden* 93(4), 7–9.
- Sørhaug, T. (2010). Intervju med Arne Martin Klausen. *Norsk antropologisk tidsskrift* 21(02–03), 167–181.
- Spitulnik, D. (1993). Anthropology and mass media. *Annual review of Anthropology*, 22(1), 293–315.
- Steensen, S. (2009a). The shaping of an online feature journalist. *Journalism*, 10(5), 702–718.
- Steensen, S. (2009b). What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. *Journalism studies*, 10(6), 821–836.
- Sørensen, Ø. (1993). Den kulturradikale tradisjon. I Dahl, F. m.fl. (Red.), *Utskjelt og utsolgt. Dagbladet gjennom 125 år*. Oslo: Aschehoug.
- Thrift, N., & French, S. (2002). The automatic production of space. *Transactions of the institute of British geographers*, 27(3), 309–335.
- Tuchman, G. (2002). Qualitative methods in the study of news. I N.W. Janowski & K.B. Jensen (Red.) *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (s. 79–92). London and New York: Routledge.
- Underberg, N. M. & Zorn, E. (2013). *Digital Ethnography. Anthropology, Narrative and New Media*. Austin: University of Texas Press.