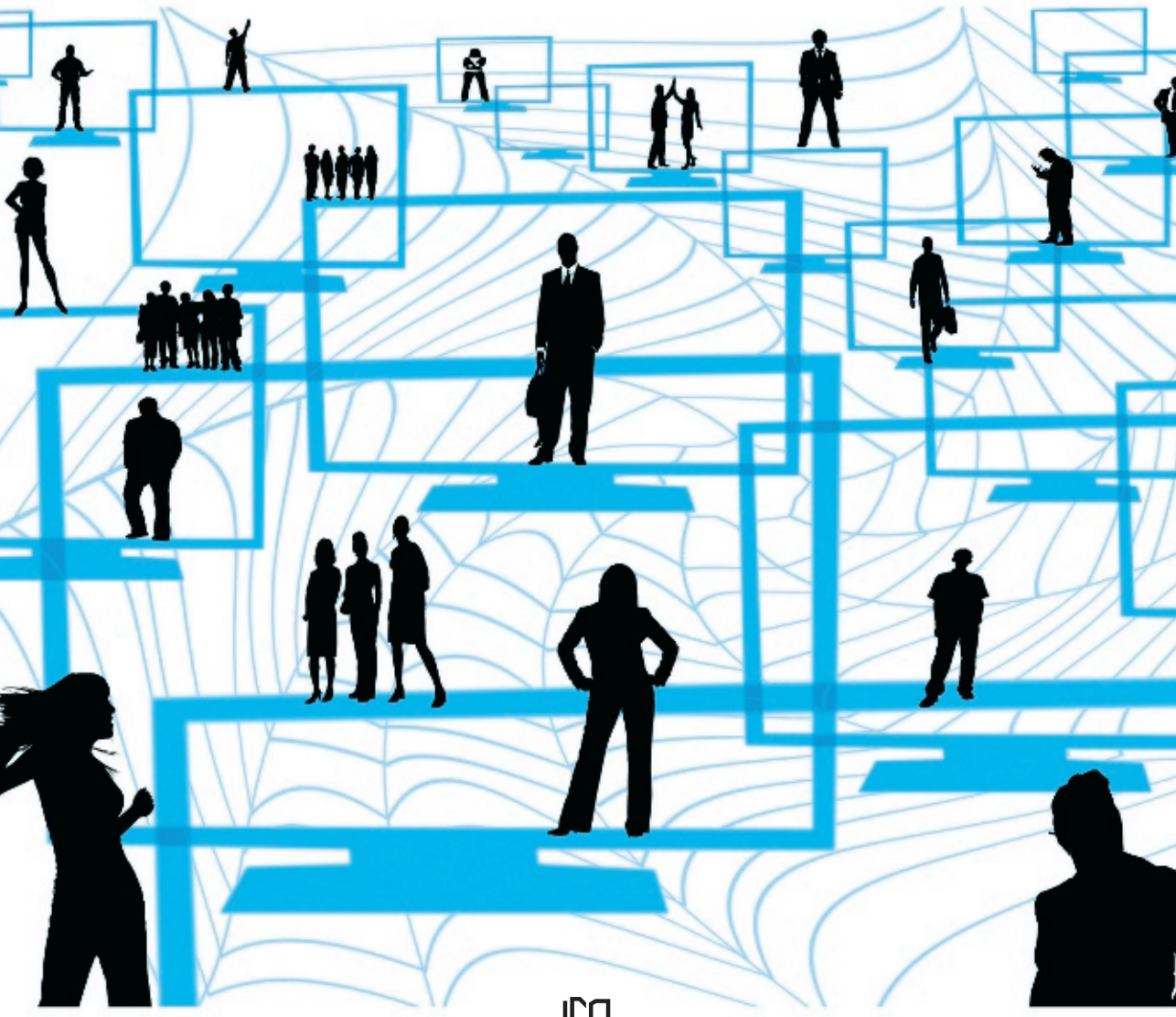
Robert W. Vaagan

Medieskapt

Medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet



FAGBOKFORLAGET

Medieskapt

Robert W. Vaagan

Medieskapt

Medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet

FAGBOKFORLAGET

Copyright © 2019 by
Vigmostad & Bjørke AS
All Rights Reserved

1. utgave 2015 / 2. opplag 2016

ISBN: 978-82-450-2926-0
ISBN (trykt): 978-82-321-0352-2

Tilrettelagt for e-bok: John Grieg, Bergen

Formgiving: Type-it AS
Forsidedesign ved forlaget
Forsideillustrasjon: Pixabay.com

Spørsmål om denne boken kan rettes til:
Fagbokforlaget
Kanalveien 51
5068 Bergen
Tlf.: 55 38 88 00 Faks: 55 38 88 01
e-post: fagbokforlaget@fagbokforlaget.no
www.fagbokforlaget.no

Materialet er vernet etter åndsverkloven.
Uten uttrykkelig samtykke er eksemplarfremstilling
bare tillatt når det er hjemlet i lov eller avtale med Kopinor.

Innhold

Forord 11

Innledning 15
Arbeidsoppgaver 23
Fordypning 23
Nettressurser 23

Kapittel 1
Påvirkning 25
Informasjons- og kommunikasjonspolitikk 25
Enveisinformasjon og toveiskommunikasjon 30
Noen klassikere 31
Informasjonssamfunnet og «Big Data» 32
Kommunikasjonssamfunnet og interaktivitet 34
22. juli-terroren og media 37
Kjennetegn ved informasjons- og kommunikasjonssamfunnet 38
Medier, tiltro og påvirkning 39
Politisk propaganda 42
Teorier om dagsorden, rammer, brukernytte og kultivering 43
Sammendrag 48
Arbeidsoppgaver 48
Fordypning 48
Nettressurser 49

Kapittel 2

Norske og globale medier 51
Medier, mediesystemet og aktørene 51
Mediepolitikken 53
Medielovgivningen 57
Norsk mediehistorie 60
Eierskap i norske medier 62
A-pressens hjemkjøp av Edda Media og salget av TV 2 67
Medieglobaliseringen 69
Rupert Murdoch og News Corporation 73
Norske lærdommer av Murdoch-skandalen 76
Sammendrag 77
Arbeidsoppgaver 77
Fordypning 78
Nettressurser 78

Kapittel 3

Økonomi på mediefeltet 79
Hvor stor økonomi? 79
Markedsmodellen versus offentlighetsmodellen 81
Ekom-markedet, mobiltelefoni 83
Mediehusene 84
Reklame og annonsering 86
TV-reklame 88
Sponsing og produktplassering 91
Kommunikasjonsbyråene 94
Bøker 96
Musikk 96
Film og kino 97
Avisene og pressestøtten 98
Sammendrag 102
Arbeidsoppgaver 103
Fordypning 103
Nettressurser 103

Kapittel 4
Mediebruk og innholdsanalyse 105
Mediebruken 105
Medieomtale og innholdsanalyse 108
Kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse 109
Markedsaktørene i den kommersielle medieovervåkningsbransjen 112
Opoint 113
Medieanalyse av enkeltsaker 115
Sammendrag 117
Arbeidsoppgaver 117
Fordypning 117
Nettressurser 118

Kapittel 5
Internett og sosiale medier 119
Internett globalt sett 119
Nettbruk 124
Fordeler og ulemper ved nettbruk 126
Internett og politisk endring 127
Sosiale medier setter dagsorden 131
Internett og sosiale medier i Norge 133
Bloggosfæren, blogg.no 137
Borgerjournalistikk 139
Sammendrag 140
Arbeidsoppgaver 140
Fordypning 141
Nettressurser 142

Kapittel 6
Mediehåndtering 143
Organisasjonen og informasjons-/kommunikasjonssjefens rolle og ansvar 143
Intern- og eksternrettet informasjon/kommunikasjon 146
Mediehåndtering 147
Å lage en strategi for informasjon og kommunikasjon 147
Sosiale medier og organisasjonsstrategier 150
Offentlighet og innsyn 154
Forholdet til journalistikken 156

Kampanjejournalistikk 159
Pressemeldinger og mediepakker 160
PR og marketing 161
Propaganda og politisk «spinn» 162
Negative kampanjer 163
Lobbyvirksomhet 165
Presentasjonsteknikk og krav til pressetalspersoner 167
Sammendrag 168
Arbeidsoppgaver 169
Fordypning 170
Nettressurser 170

Kapittel 7
Kriser 171
Krise, katastrofe, ulykke 172
Krisekommunikasjon i faglitteraturen 176
Terroraksjonen 22. juli 2011 179
Kritikken etter terroren 183
Andre større kriser 185
Mediehåndteringen i Forsvaret, Etterretningstjenesten, Politiet og PST 188
Forsvaret 189
Etterretningstjenesten 190
Politi- og lensmannsetaten 190
Politiets sikkerhetstjeneste 191
Norsk deltakelse i FN / NATO-aksjonen i Libya 192
Sammendrag 195
Arbeidsoppgaver 195
Fordypning 196
Nettressurser 196

Kapittel 8
Etikk 197
Etikk og moral 198
Å forstå etiske utfordringer 199
Personvern 201
Korrekte og sannferdige data 206
Eiendomsrett og åndsverksrettigheter 207

Tilgang, innsyn og offentliggjøring av dokumenter 208
Ytringsfrihet 210
Etikk i mediene 212
Informatører og kommunikatører: Er etikk bare skuebrød? 214
OECDs regler for multinasjonale selskaper 219
Sammendrag 222
Arbeidsoppgaver 222
Fordypning 223
Nettressurser 223

Kapittel 9
Kultur og «event management» 225
Kulturbruk, Kulturløftet og kulturstudier 225
Eventbegrepet 226
Nordiske Mediedager 230
Lillehammer-OL 1994 230
Ski-VM i Oslo 2011 231
NRK og MGP/Eurovision Song Contest 232
Studiefeltet og faglitteraturen 236
Knutepunktfestivaler 240
Andre festivaler 242
Kulturhus 244
Kulturledelse 245
Sammendrag 246
Arbeidsoppgaver 247
Fordypning 247
Nettressurser 247

Kapittel 10
Helsesektoren 249
Sentrale helseaktører 250
Helse- og omsorgsdepartementet, helseforetakene og lokale tiltak 250
Helsedirektoratet 251
Legemiddelindustrien 252
Å informere og kommunisere om helse 252
Helse i media 255
Forklaringsmodeller 257

Folkehelsekampanjer og endringer i holdninger og atferd 258
Helseblogger og sosial støtte 260
Utfordringer i helsesektoren 262
Bedre tannhelsekommunikasjon 262
Sammendrag 263
Arbeidsoppgaver 264
Fordypning 264
Nettressurser 264

Kapittel 11
Bransjens syn: Seks portretter 267
Sammendrag 282

Sammendrag og konklusjon 283

Appendiks
Innovasjon og samarbeid utdanning – profesjon 291

Kilder 313
Forord 313
Innledning 314
Kapittel 1: Påvirkning 315
Kapittel 2: Norske og globale medier 319
Kapittel 3: Økonomi på mediefeltet 321
Kapittel 4: Mediebruk og innholdsanalyse 323
Kapittel 5: Internett og sosiale medier 324
Kapittel 6: Mediehåndtering 328
Kapittel 7: Kriser 332
Kapittel 8: Etikk 335
Kapittel 9: Kultur og «event management» 338
Kapittel 10: Helsesektoren 340
Kapittel 11: Bransjens syn: 6 portretter 342
Appendiks: Innovasjon og samarbeid utdanning – profesjon 343

Emneindeks 2

Forord

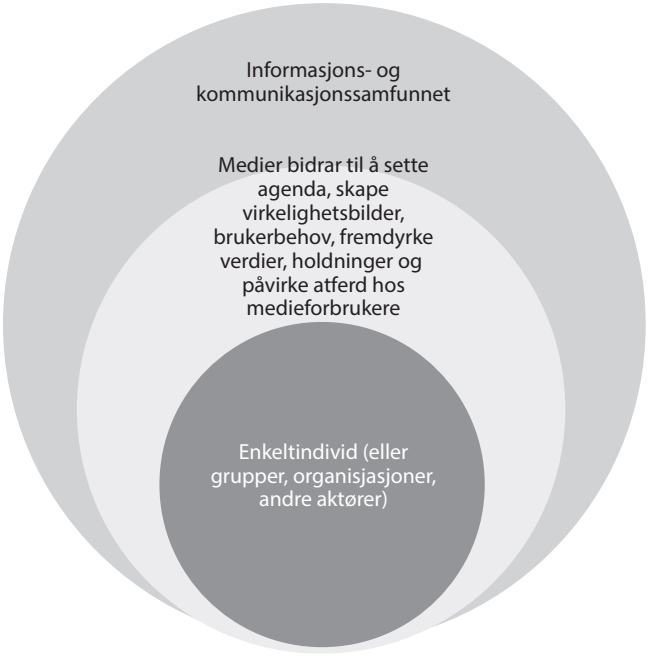
Medienes fremstillingsmåter og makt kritiseres i Kjartan Fløgstads *Nordaustpassasjen* (2012), der mediene ses som løgnmaskiner. Uten å innestå for dette synet kan vi konstatere at de tradisjonelle mediene (papiraviser, radio og TV), så vel som de nye, nettbaserte mediene (elektroniske aviser, web-TV og sosiale medier), i stadig sterkere grad preger informasjons- og kommunikasjonsstrømmene, presentasjonsmåtene og forståelsesformene i samfunnet. Dermed er omgivelsene våre langt på vei blitt mer «medieskapte» enn før. Et nettsøk på «medieskapt» 2. november 2013 ga 12 100 treff – bl.a. «Medieskapt helsehelvete», «Medieskapt strømkrise?», «Medieskapt islamfrykt» og «Medieskapt galskap?». Denne tendensen skyldes delvis at teknologien er med oss hele tiden. Internett og sosiale medier blir stadig viktigere i hverdagen (ITU 2013). Globalt er det ved utgangen av mai 2014 registrert over 1,3 milliarder brukere av Facebook og vel 646 millioner Twitter-brukere (Statistic Brain 2014). I Norge er Internett blitt det viktigste massemediet og brukes av 85 prosent av den norske befolkning. 61 prosent bruker nettbrett og 73 prosent smarttelefon ifølge Mediebarometeret 2013 (SSB 2014). I siste kvartal 2013 brukte 63 prosent av befolkningen Facebook, som dermed for første gang passerte NRK1 (62 prosent) som landets største mediekanal (Fossbakken 2014).

Mediehverdagen utspiller seg i «informasjonssamfunnet» og «kommunikasjonssamfunnet». Disse to begrepene har både fellestrekk og ulikheter. Ifølge Webster (1995, 2006) – den kanskje den mest kjente teoretiker på feltet – fanger begrepet «informasjonssamfunnet» opp viktige karakteristika ved samfunnsutviklingen fra 1980-tallet og fremover. Globalisering og økt fokus på teknologi, informasjon og kunnskap er her sentrale kjennetegn. Medienes økte betydning er et annet. Uttrykket «Big Data» viser til den enorme tilveksten av data vi kan nyttiggjøre oss. IBM (2013) oppga at

90 prosent av dataene som eksisterer globalt i 2013, var kommet til i løpet av de siste to årene.

Begrepet «kommunikasjonssamfunnet», som brukes til å beskrive tiden etter tusenårsskiftet, deler mange av trekkene nevnt over, deriblant medienes sentrale rolle (Levold & Spilker Storstein 2007). En viktig forskjell er at mens informasjon er en enveisprosess fra sender til mottaker, er kommunikasjon en interaktiv, dialogisk prosess, der det tradisjonelle skillet mellom sender og mottaker er mindre klart. Kommunikasjonssamfunnet kjennetegnes av dialog, brukermedvirkning og interaktivitet mellom sender og mottaker. Som vi skal se i kapittel 1, er dette viktige dimensjoner i norske myndigheters omlegging fra en informasjonspolitikk (som ble ført i perioden 1993–2009) til en kommunikasjonspolitikk. Utviklingen i denne retningen har akselerert med den økte bruken av sosiale medier. Det er dette som ligger i Manuel Castells' begrep «mass self communication» (Castells 2009).

Både de tradisjonelle mediene, med redigert innhold ivaretatt av journalister og ansvarlige redaktører, og de nye, «uredigerte» sosiale mediene, hvor enhver kan skape og spre all slags innhold, setter i økende grad agendaen for hva politikere og folkeopinionen blir opptatt av. Medienes valg og vink-



Figur A: Individet og medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet.

ling av stoff berører holdninger og atferd hos mange brukere. I hvilken grad en slik berøring skjer, belyses i mange forklaringsmodeller i kommunikasjons- og medieforskningen. I denne boken begrenser vi oss til å trekke på fire teorier som undersøker hvordan mediene i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet bidrar til å: a) sette den politiske dagsordenen («dagsordenteori»), b) konstruere virkelighetsbilder («rammeteori»), c) tilfredsstille brukerbehov («brukernytteteori») og d) dyrke frem holdninger og påvirke atferd hos brukerne («kultiveringsteori»). De regnes blant de mest sentrale teoriene i kommunikasjons- og medieforskningen i dag (se bl.a. Albertazzi & Cobley 2010; Bryant & Beth Oliver 2009; McQuail 2010; Gentikow 2009; Johansen 2008; Larsen 2008; Eide 2008; Ytreberg 2008). Boken tar utgangspunkt i modellen som er fremstilt i figur A. Vi skal etter hvert utdype elementene i denne figuren.

Ved å undersøke medienes rolle i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet, og statens omlegging fra en informasjonspolitikk til en kommunikasjonspolitikk i 2009, skiller denne boken seg noe fra andre fremstillinger i norsk medievitenskap (Eide 2008; Gentikow 2009; Johansen 2008; Larsen 2008). Boken spenner vidt og henvender seg til flere målgrupper. Den primære målgruppen er studenter på bachelornivå. Boken gir en nyttig innføring i og nye perspektiver på informasjons-, kommunikasjons- og mediefag og journalistikk så vel som administrasjon og ledelse, politifag, helsefag samt kultur- og kunstfag. Den er også aktuell for arbeidstakere i offentlig og privat sektor som har ansvar for intern og ekstern informasjon og kommunikasjon, for presse-/mediekontakter og for journalister og redaktører. En sekundær målgruppe er den interesserte allmennhet som ønsker å lære mer om vår «medieskapte» virkelighet og om hvordan medier, informasjon og kommunikasjon preger samfunnsliv og politikk, og som ønsker en mer helhetlig presentasjon av det «medieskapte» informasjons- og kommunikasjonssamfunn.

Hvert kapittel har innledende mål for læringsutbyttet og avsluttende arbeidsoppgaver, fordypningslitteratur og nettressurser. Litteraturlisten bakerst i boken er organisert kapittelvis. Kildegrunnlaget består av internasjonal og norsk faglitteratur, min egen forskning samt intervjuer og medieoppslag. Nytt materiale legges frem i de fleste kapitlene, bl.a. Murdochsakens betydning for Norge i kapittel 2, tolkingen av markedsmodellen i kapittel 3, betydningen av den kommersielle medieovervåkningen i kapittel 4, betydningen av krisekommunikasjonsteori og -praksis i kapittel 7, etikkmodellen i kapittel 8 i norsk kontekst, NRKs Eurovision Song Contest-arrangement i kapittel 9, helseblogger og sosial støtte i kapittel 10 og utdanningen i medier og kommunikasjon ved HiOA i appendikset.

Boken er et bidrag til forskningsbasert undervisning i tråd med universitets- og høyskoleloven § 1-3. Den har enkelte tematiske likheter med Jens Otto Kjær Hanssens *I andres brød. Strategisk informasjonsjournalistikk, virksomhetskommunikasjon og PR* (2006) og Anders Cappelens *Bruk pressen 3.0. Komplett guide i presserelatert PR* (2012).

Selv om innholdet er mitt ansvar, har mange bidratt. Stor takk til forlagsredaktør May Helene Solberg for gode innspill til struktur og enkeltdeler. Takk til informasjonsansvarlig Trine Ohrberg-Rolfsrud og fagsjef Helge Holbæk-Hanssen, begge i Mediebedriftenes Landsforening, og til økonomi- og IT-ansvarlig Kjartan Tyvand i Fagpressen for reklamestatistikk i kapittel 3. Takk til Opoint og administrerende direktør Terje Andersen for materiale til medieanalyser i kapittel 4. Takk til Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap og til kommunikasjonsdirektør Eva Honningsvåg for materiale om kriser i kapittel 7. Takk til NRK og til programdirektør Per Arne Kalbakk og redaksjonssjef Claus Wiese for informasjon om Eurovision Song Contest til kapittel 9. Takk til Adecco og leder for kvalitets- og kompetanseutvikling Torunn Riiser for gode råd om CV, jobbsøknad og intervju til studentene i appendikset. Takk til de seks som er portrettintervjuet i kapittel 11 for godt samarbeid. Takk til Wedel Jarlsbergs Fond for økonomisk støtte til utgivelsen. Takk til Ole Bjørn Røeggen og Gisle Kvanvig, som leste tidlige utkast. Ikke minst: Takk til alle bachelor- og masterstudenter i medier og kommunikasjon, journalistikk, medievitenskap, folkehelse og kulturledelse som jeg har undervist og veiledet og hatt gleden av å diskutere bokens tematikk og utkast med. Alle disse har motivert mye av arbeidet underveis. En spesiell takk til min kone Saphinaz og til våre døtre Nadia og Sarah for gode innspill og tålmodighet.

Oslo, oktober 2014
Robert W. Vaagan
Institutt for journalistikk og mediefag
Høgskolen i Oslo og Akershus

Innledning

Her gis en kort innføring i de mest sentrale spørsmålene som boken tar opp, og som vi videreutvikler i senere kapitler. Etter å ha lest innledningen bør du kunne redegjøre for:

- medienes rolle i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet: Medienes bidrag til å sette dagsorden, lage virkelighetsrammer, tilfredsstille brukerbehov, kultivere holdninger og verdier og påvirke atferd
- tradisjonelle og nye sosiale medier
- kritisk journalistikk og «den fjerde statsmakt»
- likheter og ulikheter mellom informasjon og kommunikasjon
- PR-bransjen
- måter å sammenlikne ulike lands mediesystemer på

Mediene spiller en stadig viktigere rolle i politikk og samfunnsliv i de fleste land, uansett politisk system. Bruken av begrepet «den medialiserte politikken» reflekterer medienes økte innflytelse de siste tiårene, ikke bare i Norge, men også i mange andre land (Aalberg & Todal Jensen 2007; Street 2011; Orgeret 2012; Schwebs & Østbye 2013; Vaagan & Barland 2015). Deuze (2012) går så langt som å hevde at vi ikke lenger bare lever våre liv *med* medier, men *i* medier.

I Norge fikk begrepet «medieskapt» en ny dimensjon under 22. juli-rettssaken i Oslo tingrett, som startet 16. april 2012, hvor over 2000 journalister og pressefolk fra inn- og utland var akkreditert. Flere større norske nettaviser tok i bruk «live feed», direkte nett-TV-overføring, under rettssaken. Under Mediebedriftenes Landsforbunds prisutdeling i september 2012 fikk

*avis*husene VG og Aftenposten to av de fire TV-prisene. Dette viser hvordan mediene blir mer flermediale. De preges også i økende grad av «reality show»-konseptet, der formidling gjennom tekst, bilde og lyd forsterker medienes påvirkningspotensial.

Både de tradisjonelle mediene og – med stadig mer tyngde – de nye, nettbaserte mediene setter i økende grad den politiske dagsordenen. Gjennom utvalg og vinkling av nyhetsstoff og informasjon har mediene potensial til å påvirke så vel politiske beslutningstakere som folkeopinionen. Men det er et nytt trekk at profesjonelle redaktører og journalister utfordres stadig mer av borgerjournalister og bloggere som sender ut en strøm av diverse innhold. De mest populære har langt flere brukere enn mange av de tradisjonelle mediene.

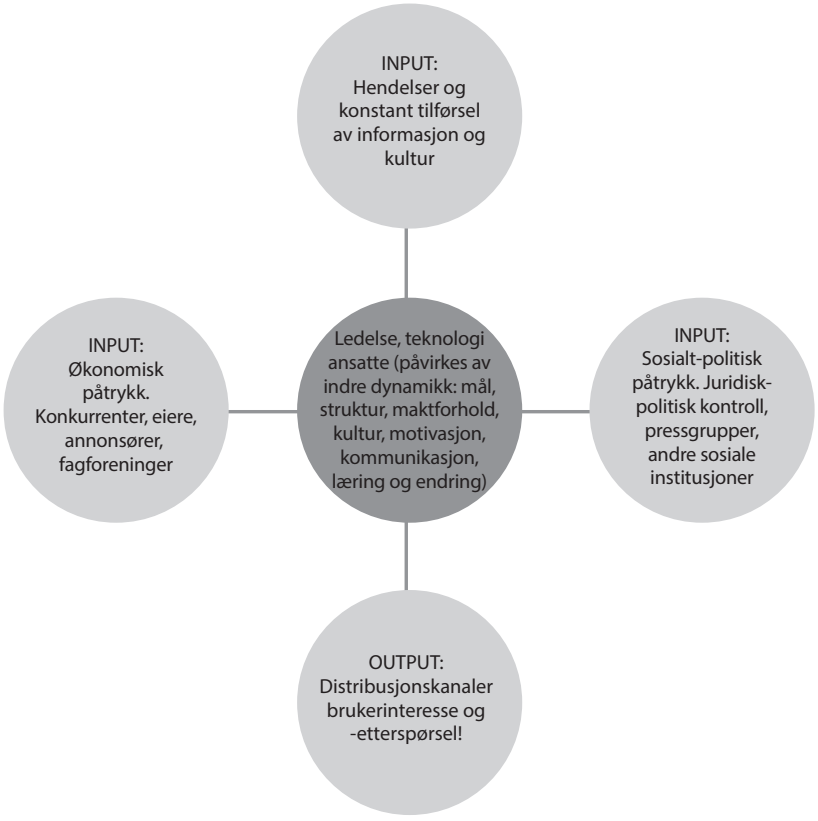
Påvirkningseffekten avhenger av hvordan man måler. Og her er mangfoldet stort: I en oversikt over tre ledende fagtidsskrifters perspektiver i kommunikasjonsforskningen i perioden 1956–2000 registrerte Bryant & Miron (2004) ikke mindre enn 604 ulike tilnærminger. Og dette var før de sosiale mediene «tok av» for alvor rundt 2006.

Noen ganger bruker vi betegnelsen «den fjerde statsmakt» om mediene. Dette viser til deres maktposisjon i forhold til de tre statsmaktene regjering, storting og domstolene. Begge de to maktutredningene vi har hatt i Norge erkjente medienes makt. Ifølge den første maktutredningen (NOU 1982: 3) består medienes rolle i å opplyse allmennheten gjennom nyhets- og kommentarstoff om politikk, økonomi, kultur og samfunnsliv. Den kritiske journalistikken er spesielt opptatt av å avdekke og belyse kritikkverdige forhold i offentlig og privat sektor. Den andre maktutredningens omtale av mediene fokuserte på «den redigerte offentlighet», IKT-revolusjonen, kommersialisering og medialisering samt på den nye økonomiske journalistikken (NOU 2003: 19). Da Grunnloven § 100 om ytringsfrihet ble endret i 2004, fikk man inn flere formuleringer som styrket rollen til mediene.

I informasjons- og kommunikasjonssamfunnet spiller tjenester og produkter knyttet til IKT og data en viktig rolle, både innenfor økonomi, samfunnsliv og kultur. Informasjons- og kommunikasjonssamfunnet er en «kunnskapsøkonomi» hvor IKT- og dataindustrien har stor betydning (jf. «e-government»). Dette har blant annet muliggjort den økende verdenshandelen og globaliseringen gjennom transnasjonale bevegelser av kapital, produkter, tjenester og mennesker. Noen vil hevde at digitale skiller og ulikheter mellom regionene øker i takt med eierkonsentrasjoner, hegemoni og utbytting. Andre vektlegger mer positive sosiale og kulturelle forhold, eksempelvis at de mange mulighetene for publisering betyr at flere slipper til. Kritiske stemmer er opptatt av hvordan vår IKT-avhengighet utnyttes i «overvåkningssamfunnet». Utvilsomt har avsløringene til varsleren Edward

Snowden i juni 2013 og avsløringene om overvåkning av sosiale medier styrket dette perspektivet. I neste kapittel skal vi bl.a. drøfte hva disse trekkene ved informasjonssamfunnet betyr for informasjonspolitikk (Rossen 2013).

«Medier» er et vidt begrep. Som figur A viser, kan «medier» referere til *enkeltmedier* (som Dagbladet), *medietyper* (som TV og radio), *teknologier* (som e-aviser) og *medieorganisasjoner* (som Schibsted). Når vi betrakter medier som organisasjoner, får vi et komplisert bilde. Her kombinerer vi systemteori fra organisasjonsfaget med institusjonsteori fra kommunikasjons- og mediefagene. I systemteori ses organisasjoner som produksjonsenheter som mottar og bearbeider «inputs» fra omgivelsene. Bearbeidingen av disse stimuliene skjer internt i organisasjonen. Dette gir «outputs», som i vår sammenheng er medieinnhold, som distribueres gjennom ulike kanaler (Jacobsen & Torsvik 2007). Dette fremstilles i figur B, som er en videreutvikling av figur A.



Figur B: Medieorganisasjonen i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet (etter McQuail 2010:281; Jacobsen & Thorsvik 2007:19).

Forenklet kan vi si at en rekke faktorer i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet – av politisk, økonomisk, teknologisk, kulturell og sosial art – virker inn på medieorganisasjonen. I figur B er medieorganisasjonen sirkelen i sentrum. Rundt den ligger fire sirkler, hvor tre representerer input og en representerer output. Medieorganisasjonen tar imot og bearbeider inputs, og produserer medieinnhold, altså outputs.

Det er viktig å innse at forbindelseslinjene mellom sirklene betegner *toveis* og ikke *enveis* kontakt. «Input» og «output» uttrykker ikke til fulle denne dialogiske relasjonen. Et alternativ kan være begrepene «push» og «pull» fra logistikk- og markedsforskning, som også fanger opp den brukermedvirkningen og interaktiviteten som er typisk for kommunikasjonssamfunnet. Tilbydere *dytter* (push) produkter og tjenester, som konsumenter *trekker til seg* (pull). Dette karakteriserer forholdet mellom medieorganisasjonen og brukerne. Men det kan også gjelde forholdet mellom omgivelsene og medieorganisasjonen. For eksempel kan en si at omgivelsene dytter rammevilkår (hendelses- og nyhetsstrøm, lover, økonomi, konkurranse, politisk kontroll etc.) på medieorganisasjonen, som trekker alt dette til seg.

Alle medieorganisasjonene utøver til sammen en betydelig påvirkning på politiske beslutningstakere og på folkeopinionen. Hvor sterk denne påvirkningen er, forsøkes belyst i de fire nevnte teoriene. Gjennom sine «outputs» bidrar medieorganisasjonene til å sette den politiske dagsordenen (dagsordenteori), konstruere virkelighetsbilder (rammeteori), tilfredsstille brukerbehov (brukernytteteori) samt å dyrke frem verdier og holdninger og påvirke brukeratferd (kultiveringsteori). I boken skal vi støtte oss til denne grunnmodellen. Langt de fleste kapitlene diskuterer hvordan medieorganisasjonene tar opp inputs fra informasjons- og kommunikasjonssamfunnet.

Medienes rolle og ansvar i et samfunn gjenspeiler i stor grad dette samfunnets politiske system, maktforhold, lovverk og verdier. De fleste vil enes om at det er stor forskjell mellom mediesystemene i vestlige, liberale demokratier som Norge, som har stor grad av konkurranse, mangfold og ytringsfrihet, og de mer ensrettede og sterkt sensurerte mediene som preger flere ettpartisystemer og autoritære regimer mange andre steder i verden. Hvordan kan vi da sammenlikne og studere mediesystemer? I sin studie, som var utformet under den kalde krigen, skilte Siebert et al. (1956) mellom «autoritære», «liberale», «sosialt ansvarlige» og «sovjetkommunistiske» mediesystemer. Denne firedelingen er bl.a. kritisert for å mangle en modell der mediene i større grad bidrar til å fremme samfunnsutvikling – en problemstilling som mange utviklingsland har vært opptatt av. Hallin & Mancini (2004), som avgrenset sin teori til å bare gjelde vestlige mediesystemer, skilte på sin side mellom tre modeller: en «demokratisk-kor-

porativ modell» (Norden og flere sentraleuropeiske land), en «polarisert, pluralistisk modell» (flere søreuropeiske land) og en «liberal» modell (Storbritannia, USA, Canada og Australia/New Zealand). Denne tilnærmingen er forsøkt utvidet til andre land/regioner (Hallin, Mancini et al. 2011). En leter derfor stadig etter en mer universelt akseptabel målestokk for å vurdere og sammenlikne ulike land og regioners mediesystemer. Det nyeste og mest ambisiøse bidraget er UNESCOs medieutviklingsindikatorer (2008). I undersøkelsen foreligger det studier av et trettitalls – hovedsakelig mindre – land. Indikatorene omfatter totalt et femtitalls helt konkrete og verifiserbare kjennetegn på velfungerende medier. Tilstedeværelsen av et lovverk som fremmer ytringsfrihet og mediemangfold, innsyn i medieeierskap, aksept av medienes demokratifremmede rolle samt et utdanningssystem og en infrastruktur som understøtter ytringsfrihet, er noen eksempler på dette. UNESCOs medieutviklingsindikatorer reflekterer altså i stor grad et liberalt, demokratisk orientert samfunnssyn på medienes rolle og ansvar, noe det kan være problematisk å få universelt gjennomslag for – ikke minst i ettpartistater og autoritære regimer. Men også vestlige, liberale demokratier kan ha problemer med å tilfredsstille alle indikatorene. Selv om Norge har sitt på det tørre når det gjelder de fleste av UNESCOs indikatorer, kan det nære forholdet mellom NRK og staten være problematisk sett i forhold til kravet om et uavhengig reguleringssystem for allmennkringkasting.

I vår stadig mer medieskapte virkelighet, der de tradisjonelle mediene hele tiden utfordres av de sosiale, er både private og offentlige virksomheter i Norge blitt mer bevisste på hvordan mediene kan påvirke deres omdømme (Brønn & Ihlen 2009; Wæraas, Byrkjeflot & Angell 2011). Gjennom kampanjer og andre virkemidler bidrar sosiale medier som Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo, Instagram og blogger til å sette dagsorden og til å vinkle hendelser og temaer. Kommunikasjonsansvarlige i en virksomhet må derfor kjenne og kunne håndtere mediesystemet; de må ha kompetanse om medienes særegenheter og funksjonsmåte. At mediehåndteringskompetanse også er et krav til dagens ledere, bekreftes av det økte antallet informasjons- og kommunikasjonsrådgivere. Ansatte i Politiets sikkerhetstjeneste stilte i februar 2012 krav om at deres nye leder måtte «kunne takle media» (Bakkeli 2012). I rettsvesenet har dommerne en egen mediegruppe med ti dommere som skal bistå journalister og presse som ønsker forklaringer om rettssystemet (domstol.no 2012). En av disse dommerne er portrettintervjuet i bokens kapittel 11. Et økt behov for kjennskap til medienes virkemåte finner vi også i sentral- og lokalforvaltningen og i helse- og kultursektoren. Institusjonene som utdanner fremtidige profesjonsutøverne, og som forsker på informasjon, kommunikasjon og medier, må på sin side sørge for at under-