Attraktionens tv-journalistik[1]

MATS EKSTRÖM

Inledning

> The commercialization and commodification of culture has many important consequences. First of all, production for profit means that the executives of the culture industries attempt to produce artifacts that will be popular, that will sell or, in the case of radio and television, that will *attract mass audiences*. ... precisely the need to sell their artifacts means that the products of the culture industries must resonate to social experience, must *attract large audiences*, and must thus offer *attractive products*, which may shock, break with conventions, contain social critique ... (Kellner 1995, s 16, mina kursiveringar).

Journalistiken är en del i den kulturindustri vars villkor Kellner så träffande fångar i dessa formuleringar. Journalistik är produktion och kommunikation på en marknad; en medieprodukternas, nyheternas och bildernas marknad. Journalister och programproducenter gör vad de kan för att attrahera, dra till sig, en stor publik; delvis för att publikens storlek i sig är avgörande för framgång och lönsamhet, men också för att man har något att säga som man vill att andra skall lyssna på. En journalistik utan framgångar på denna marknad är en död journalistik. I Sverige och andra länder har denna marknad förändrats under inte minst det senaste decenniet. Konkurrensen om de potentiella publikernas uppmärksamhet har hårdnat och *problemet gällande hur publikerna skall kunna attraheras* har blivit ett alltmer centralt problem i det journalistiska arbetet och i medieproduktionen i allmänhet. Denna artikel skall handla om tv-journalistikens sätt att hantera detta problem. Som Kellner antyder kan medieprodukter vara attraktiva på ett flertal olika sätt. Jag skall visa hur tv-journalistiken försöker dra till sig de åtråvärda publikerna genom det jag valt att kalla *attraktionens tv-journalistik*.

MATS EKSTRÖM är docent i sociologi och verksam inom ämnet medie- och kommunikationsvetenskap vid Högskolan i Örebro. Han har under senare år skrivit flera arbeten om samhällsvetenskaplig metodologi, men framför allt arbetat med forskning inom tre större projekt: "Journalistikens normer", "Tv-journalistikens giltighet" samt "Politiken och tv-journalistikens dramaturgi".

Under det senaste decenniet har inte minst tv-utbudet ökat kraftigt, medan den tid människor lägger ner på tv-tittande är relativt konstant (Carlsson & Bucht 1997). Även om den tid vi tittar på tv kan påverkas, är den möjliga tiden för tv-konsumtion begränsad. Konsumtionen är tidskrävande. Tv-bolagens framgångar är nära relaterade till storleken på den publik man lyckas fånga (Garnham 1990/1997). Inom den reklamfinaniserade televisionen är detta särskilt tydligt eftersom antalet tittare bestämmer vad annonsörerna är beredda att betala. Men även inom public service har de kontinuerliga rapporterna om tittarsiffror blivit en viktig del i utvärderingarna av den egna verksamheten. Såväl för redaktionernas självförståelse, som för deras status och ställning inom organisationen, är det viktigt att få höga "ratings" (tittarsiffror) (Ekström 1998a och b). Journalistiken präglas generellt av sökandet efter nya konkurrenskraftiga programformer, av jakten på personer och händelser som går att exploatera, av kampen om publikernas uppmärksamhet.

Tv-bolagen och de enskilda redaktionerna utvecklar olika strategier för att i så stor utsträckning som möjligt göra människor till konsumenter och därigenom dra in dem i reproduktionen av den egna verksamheten. Dessa strategier blir viktigare i takt med att konkurrensen om publikerna ökar (Ang 1991). Det handlar om publikmätningar (för att se vad som går hem och inte), tv-guider, annonskampanjer, programledare som ger intervjuer i andra medier och marknadsföring av andra slag. Det handlar om att "nischa" program på speciella tider och strategiskt bygga upp en tv-tablå, om påannonseringar av kommande program och löften om kommande händelser: "Vi är strax tillbaka och då får ni möta ... så stanna kvar". De olika mediebolagen stöder också varandra genom att i form av recensioner, intervjuer, reportage och programbilagor marknadsföra varandra. Den betydelse som bolagen tillmäter dessa aktiviteter visar att något viktigt står på spel och att det, som Garnham (1997, s 81) framhåller, är den kulturella distributionen och inte bara produktionen som är nyckel till vinst.

I syfte att attrahera (dra till sig och involvera) tittare tillämpar tv-journalistiken också olika kommunikativa strategier. Jag skall i denna artikel argumentera för att dessa kommunikativa strategier utvecklas inom ramen för tre grundläggande kommunikationsformer: *Upplysningens, berättelsens* och *attraktionens* kommunikation. Dessa kommunikationsformer särskiljer sig med avseende på hur i detta fall tv-redaktionerna försöker attrahera publiker, och vad det är som skall göra deras produkter attraktiva. Låt mig redan här kortfattat ge en antydan om vari dessa skillnader består. Inom upplysningens kommunikationsform litar journalistiken till att produkterna skall vara attraktiva genom att innehålla relevanta och intressanta upplysningar om sakförhållanden. Inom berättelsens kommunikationsform skapas berättelser som kan attrahera därför att de är spännande och dramatiska, därför

att de fängslar och involverar publiker som vill veta hur det ska gå för huvudpersonerna (detta oavsett om det är fakta eller fiktion). Inom attraktionens kommunikationsform skapas händelser som i egenskap av att vara spektakulära, sensationella och iögonfallande kan locka till sig åskådare. Dessa tre kommunikationsformer särskiljer sig också (vilket jag skall visa nedan) med avseende på de sociala roller och relationer som etableras i kommunikationen. För att så här inledningsvis ge en bild av vad jag är ute efter att försöka fånga med dessa begrepp kan vi också använda tre olika kommunikativa händelser som metaforer:[2] Den offentliga anslagstavlan (upplysningen), sagostunden (berättelsen) och cirkusföreställningen (attraktionen).

Syftet med denna artikel är emellertid i huvudsak begränsat till att undersöka det jag valt att kalla attraktionens tv-journalistik, det vill säga en journalistik som i sina arbetsformer, prioriteringar, textkonstruktioner och sätt att försöka dra till sig publiker är anpassad till attraktionens kommunikationsform.

Som Altheide och Snow (1991) framhåller är det alldeles för begränsande att se mediernas inflytande och makt enbart med avseende på hur innehållet i det som sägs påverkar publikernas föreställningar och värderingar. Medierna skapar också bestämda *former* för kommunikation, för socialt handlande och social interaktion. Med dessa former följer också särskilda sätt att tolka, betrakta och förhålla sig till händelser i verkligheten. Mediernas inflytande handlar mycket om i vilken utsträckning de bidrar till att vissa sätt att kommunicera blir etablerade och accepterade som självklara i våra vardagsliv.

Attraktionen betraktar jag i denna artikel som just en form av kommunikation som reproduceras och transformeras av bland annat tv-journalistiken, men som också förekommer inom andra genrer, och som blivit en accepterad form bland såväl medieproducenter som mediekonsumenter. Det jag definierar som särskilda former av kommunikation är överordnat enskilda programformat (nyheter, olika typer av talk shows, program som bygger på reportage etc). De enskilda formaten är förknippade med olika mediestrategier och förutbestämda rutiner för medieproduktion. De styr det sätt på vilket ett specifikt ämne presenteras (Altheide & Snow 1991). Men dessa enskilda format används samtidigt inom ramen för mer övergripande kommunikationsformer. Nyhetsformatet används till exempel för att både upplysa, berätta berättelser och skapa attraktioner, vilket också innebär att vi som tittare kan involveras på olika sätt i ett nyhetsprogram.

Undersökningen avgränsas till just *tv-journalistik* i vid mening, det vill säga olika typer av nyhets- och aktualitetsprogram. Min användning av detta begreppet är delvis problematisk eftersom flera av de produktioner som tas upp i artikeln representerar en form av hybrider med inslag av både traditionellt journalistiskt arbete

och annan typ av tv-produktion. Begreppet tv-journalistik inkluderar i denna artikel även populärjournalistik och tabloidjournalistik liksom olika hybridformer med journalistiska inslag.[3] Gränserna för vad som är journalistik och inte utmanas och förändras hela tiden. Journalistiska arbetsmetoder sprider sig till andra områden samtidigt som journalister övertar arbetsformer och roller från andra genrer. Inom journalistikens fält råder idag en kamp om vad som är journalistik och inte. Ett konkret exempel på detta är Robert Aschberg som för några år sedan fick det stora journalistpriset. I sina program blandar han traditionell journalistik med medieproduktion av annat slag. Han raljerar och ironiserar också gärna över journalistikens ideal och självförhärligande myter, både genom direkta uttalande och genom att demonstrativt bryta mot journalistikens yrkeskoder. Inom journalistiken har han kritiserats för att vara en oseriös underhållare.

Denna artikel är skriven inom ramen för projektet "tv-journalistikens giltighet". I detta projekt har jag tillsammans med en kollega bland annat studerat produktionsprocesserna, det journalistiska arbetet, bakom fyra olika aktualitetsprogram; Striptease, Mosaik, Svart eller vitt och Aschberg och co. Studierna genomfördes genom intervjuer och deltagande observationer ute på redaktionerna. Nedan kommer jag i vissa fall hänvisa till resultat från dessa studier. För en närmare presentation av undersökningsmetoderna och projektet i sin helhet hänvisar jag till Ekström (1997), samt Ekström och Eriksson (1996 och 1998).

I det följande skall jag klargöra vad som gör attraktionen till en specifik kommunikationsform. Detta sker först genom att jag i nästa avsnitt teoretiskt beskriver skillnaderna mellan upplysningens, berättelsens och attraktionens kommunikationsform. Därefter kommer jag att utveckla analysen av attraktionsbegreppet, för att sedan också presentera ett antal konkreta exempel på hur denna kommunikationsform kommer till uttryck inom tv-journalistiken. Artikeln avslutas med ett avsnitt där jag ställer frågan om journalistikens attraktioner är en del i en mer generell attraktionernas mediekultur.

Upplysning, berättelse och attraktion: Tv-journalistik inom tre olika former av kommunikation

Journalistikforskningen (och även debatten om journalistiken) har i stor utsträckning betraktat och värderat journalistiken som ett informations- och upplysningsprojekt. Om det vore så att tv-journalistiken till övervägande delen producerades som god upplysning, och litade till publikernas behov och intresse av information, skulle den dock knappast ha den omfattning och de framgångar på mediemarknaden som den har. Vill vi förstå hur tv-journalistiken kan tilltala och involvera pub-

liker krävs även andra perspektiv. Under senare år har det vuxit fram en forskning där journalistiken studerats även som populärkultur (Corner 1996, Dahlgren 1995, Dahlgren & Sparks 1992). Istället för att beskriva journalistik som motsatsen till underhållning, har man inom det senare perspektivet visat att journalistik kan tilltala publikerna genom att erbjuda avkoppling, nöje, lust och eskapism.

Distinktionen mellan *information* och *underhållning* är en av de vanligast förekommande i analyser av medier och journalistik. Distinktionen används dock ofta slentrianmässigt och utan analytisk skärpa. Frågan är om den överhuvudtaget är särskilt klargörande? Vad är det som säger att information inte kan vara underhållande eller att underhållning kan vara informerande? En annan distinktion som varit vägledande för analyser av journalistik är den mellan *information* och *berättelse* (Dahlgren 1992, Ekecrantz & Olsson 1994, Schudson 1978). Det analytiska perspektiv som jag skall presentera här utgår från denna tudelning (även om jag föredrar begreppet upplysning före information). Jag tillför också ett tredje centralt begrepp, nämligen *attraktion.*

Upplysning, berättelse och attraktion syftar i denna artikel på tre analytiskt åtskilda former av kommunikation. Utifrån dessa begrepp kan vi förstå olika trender inom journalistiken, skillnader mellan olika produktioner och journalistiska arbetsformer, men också skillnader vad gäller publikernas involvering i kommunikationen. Teoretiskt och analytiskt kan vi särskilja begreppen utifrån tre centrala aspekter av kommunikativa händelser och processer: (1) Producenternas *intentioner* samt de *produktionsformer* och *kommunikativa strategier* som utvecklas för att realisera dessa intentioner. (2) Grunderna för *publik involvering.* (3) De *roller* som konstitueras för dem som är inblandade i den kommunikativa händelsen och de *relationer* som etableras mellan dessa roller.

Låt mig nu kortfattat, utifrån dessa tre aspekter, klargöra skillnaderna mellan de tre kommunikationsformerna, och därigenom också det specifika med attraktionen.[4]

(1) Min utgångspunkt är att tv-journalistik, likt all annan kommunikation, är *intentionell* (Scanell 1994). De som gör programmen vill uppnå något, de vill tilltala den tänkta publiken på ett visst sätt. Intentionerna kan vara vaga och oformulerade eller mer entydiga och explicita. Bakom varje produktion finns en rad intentioner på olika nivåer; alltifrån hur redaktionen vill att ett program som helhet skall uppfattas (som till exempel seriös granskande journalistik) till intentioner bakom enskilda framträdanden (till exempel en programledare som försöker framstå som trovärdig). En övergripande intention är att dra till sig, tilltala och involvera en publik. Detta kan ske på olika sätt. Begreppen upplysning, berättelse och attraktion uppmärksammar viktiga skillnader med avseende på detta. Dessa skillnader sammanfattas i figur 1:

Figur 1. Kommunikativa intentioner i olika former av kommunikation

Former av kommunikation	Grundläggande kommunikativa intentioner
Upplysning	Att erbjuda information som framstår som tillräckligt relevant, intressant och trovärdig för att tilltala en potentiell publik
Berättelse	Att berätta berättelser som är tillräckligt gripande, spännande och dramatiska för att involvera en potentiell publik
Attraktion	Att kunna erbjuda attraktioner som är tillräckligt spektakulära och extraordinära för att kunna locka och fascinera en potentiell publik

Produktionens inriktning, de prioriteringar som görs och de kommunikativa (retoriska) strategier som tillämpas är delvis ett uttryck för dessa grundläggande intentioner. Det gäller alltifrån hur arbetet läggs upp för att redaktionen ska få fram det material som krävs, till val av framställningsformer och estetiska uttryck. Ett uttryck för anpassning till upplysningens kommunikationsform är att nyhetsjournalister gör nyhetsvärderingar och väljer presentationsformer utifrån målsättningen att nyheterna skall framstå som angelägna och intressanta för publikerna. Inte minst genom att ansluta till etablerade genrekonventioner presenterar sig nyhetsjournalistiken som en institution som förmedlar dagliga rapporter om det som antas vara viktigt att veta (Dahlgren 1988). Inom ramen för berättelsens kommunikationsform inriktas det journalistiska arbetet på att skaffa fram material till bra berättelser, att konstruera berättarstrukturer, att hitta personer som kan användas för att gestalta färdiga roller, samt att dramatisera och visualisera berättelser på ett sätt som gör dem spännande och fängslande. Kännetecknande för attraktionen är intentionerna att skapa och visa upp händelser och bilder som i sig är tillräckligt spektakulära, extraordinära och iögonfallande för att de skall locka och dra till sig tittare. Jag återkommer till attraktionens tv-journalistik nedan.

Låt mig för att undvika missförstånd betona att berättelse och attraktion *inte* är variationer på samma sak utan kvalitativt olika kommunikationsformer. En person som berättar något kan förvisso mycket väl vara en del i en attraktion; liksom iögonfallande och spektakulära bilder kan användas i en dramatiserad berättelse. Som kommunikationsformer är det emellertid olika saker. I sin renodlade form är berättelse och attraktion förknippade med olika intentioner och strategier; de utnyttjar olika möjligheter att använda språket för att dra till sig lyssnare och tittare. Strategierna bakom konstruktion och dramatisering av fängslande berättelser, liksom berättelsers särskilda förmåga att involvera läsare, lyssnare och tittare, är väl

undersökt inom till exempel litteraturvetenskap och medieforskning (Harms Larsen 1990, Kozloff 1992, Phelan & Rabinowitz 1994, Skalin 1991). Attraktionens strategier och sätt att fungera är betydligt mindre undersökt (jfr Gunning 1992).

Det jag här presenterar som olika former av kommunikation är en *analytisk konceptualisering* och *inte* en *empirisk kategorisering*. Detta är ett mycket viktigt påpekande för att inte argumentationen i denna artikel skall missuppfattas. Det är frågan om abstraktioner som aldrig kommer till konkret uttryck i sina rena former. Syftet med detta analytiska perspektiv är att kunna fånga strukturer och tendenser i dagens tv-journalistik. Det är i spänningsfältet mellan dessa tendenser som nyhets- och aktualitetsjournalistiken idag utvecklas i olika riktningar. Skillnader mellan olika aktualitetsprogram har i stor utsträckning att göra med i vilken utsträckning man försöker tilltala tittarna med upplysning, berättelse eller attraktion. I de konkreta programmen blandas dessa på olika sätt. Det handlar om olika tendenser i tv-journalistiken som produktion, konsumtion och kommunikation. Att ett konkret program i det följande används som exempel på hur attraktionens kommunikationsform präglar programmet och journalisternas sätt att arbeta utesluter dock inte att samma program även kan innehålla inslag av upplysning och berättande. Tvärtom är det så att samma kommunikativa händelser (till exempel ett enskilt tv-inslag) vanligen innehåller element av såväl upplysning, berättelse och attraktion på samma gång.

(2) Den andra aspekten kallar jag grunder för *publik involvering*. Involvering syftar *för det första* på personers benägenhet att överhuvudtaget prioritera ett visst program och därigenom bli en del av dess publik. *För det andra* syftar det på hur och i vilken utsträckning publikerna dras in i programmet. Publikerna kan titta med kritisk distans men kan också involveras starkt, fängslas, identifiera sig och gå upp i det de ser. Dessa två typer av involvering hänger ihop så till vida att en involvering av det andra slaget motverkar personers benägenhet att byta kanal eller stänga av.

Människors benägenhet att inta rollen som publik till ett visst program har naturligtvis att göra med en rad förhållanden: Utformning och lansering av det enskilda programmet, publikernas förväntningar, föreställningar om olika genrer, samt medievanor i stort, vilka i sin tur är relaterade till social och kulturell tillhörighet. Men upplysning, berättelse och attraktion är också förknippade med olika grunder för publik involvering detta med avseende på vad det är som motiverar människor att titta, vad det är som gör programmen tilltalande, vilka förväntningar som tillfredsställs.

Inom den så kallade "uses and gratification research" har denna typ av frågor studerats under ett flertal decennier. Resultaten av denna forskning visar entydigt

att tv-tittandet kan vara tillfredsställande på flera olika sätt, att det är flera olika saker som människor får ut av att titta på tv. McQuail (1991, s 73) sammanfattar dessa i fyra kategorier: *Information, att skapa och bekräfta en personlig identitet, integration och social interaktion*, samt *underhållning*. Dessa dimensioner av tillfredsställelse är inte direkt relaterade till olika typer av program eller kommunikationsformer. Alltifrån nyheter till deckare kan till exempel användas i identitetskapande.

Mer direkt relaterade till olika programkonstruktioner och kommunikationsformer är en indelning som Harms Larsen (1990) presenterar. Jag utgår här från denna indelning eftersom jag menar att den med avseende på grunderna för publik involvering tydliggör upplysningens, berättelsens och attraktionens elementära former (se figur 2). Harms Larsen (1990) argumenterar för att det finns tre grundläggande behov eller benägenheter hos publiken som en text kan tilltala och tillfredsställa. (Harms Larsen kopplar emellertid inte dessa till olika former av kommunikation på det sätt som jag gör).

Figur 2. Grunder för publik involvering i olika former av kommunikation

Former av kommunikation	**Grundläggande för publik involvering**
Upplysning	Kunskapstörst, behovet av att få veta, att hålla sig informerad
Berättelse	Äventyrslust, lusten att uppleva berättelser, benägenheten att leva sig in i, känna spänning och trollbindas
Attraktion	Lusten att beskåda, lockelsen i att se bilder som ger starka intryck, att se något annorlunda, något iögonfallande, fascinerande, spektakulärt, tabubelagt och/eller förbjudet

Tv-produktion är i grund och botten inriktad på att vara den tänkta publiken till lags. Utan tittare ingen tv-produktion som ägare (och eventuella annonsörer) är intresserade av att finansiera. Publikerna kan tillfredsställas på olika sätt, eller annorlunda uttryckt: Tv-journalistiken försöker vara *giltig* för publikerna på olika sätt. Figur två visar på ett av flera sätt att förstå detta.[5] Inom upplysningens kommunikationsform tillfredsställs människans vilja att veta. I vissa fall tittar personer för att de vill veta om sådant som har särskild relevans för dem, för att få praktiska råd och vägledningen, för att kunna handla i olika situationer; som yrkesverksamma, som konsumenter, som hotade av kriser och katastrofer, eller som politiska medborgare. I andra fall tittar man av ren nyfikenhet, eller för att man känner ett behov av att hålla sig allmänt informerad och av trygghetsskäl vill försäkra sig om

att inget har hänt som i grunden förändrar det egna livet. Bra berättelser involverar och trollbinder istället tittaren, de skapar inlevelse och spänning, ett behov av att få reda på hur det ska gå, en vilja att följa berättelsen till slutet. Berättelser kan vara gripande, spännande och skrämmande (oavsett om det är fakta eller fiktion, eller en blandning däremellan). Attraktionens publika involvering bygger istället på lusten och lockelsen i att beskåda något spektakulärt som visas upp. Jag återkommer till detta.

(3) En viktig skillnad mellan upplysningens, berättelsens och attraktionens kommunikationsform är de olika *roller* som skapas för de som deltar i den aktuella kommunikativa händelsen, samt de *relationer* som etableras mellan dem som deltar. Vi kan här grovt skilja mellan tre kategorier av deltagare; (a) medieproducenter och journalister (inkluderande hela det kollektiv som arbetar med produktionsprocessen), (b) publiker, (c) en "tredje part", det vill säga de som intervjuas, refereras och är gäster i programmen (jfr Fairclogh 1995). Deltagarnas roller och relationer kan naturligtvis inte härledas enbart från olika former av kommunikation. Konstruktionerna av roller och relationer i tv är betydligt mer komplicerade, de är relaterade till bland annat genrer, berättarstrukturer och ideologier. I en mer övergripande mening skiljer sig dock upplysning, berättelse och attraktion med avseende på de roller som journalistiken intar, de roller som den tredje parten erbjuds samt med avseende på de roller i vilka tittarna tilltalas och involveras i den kommunikativa händelsen (det aktuella tv-programmet) (se figur 3).[6] De för attraktionen särskiljande rollerna och relationerna presenteras mer ingående under punkt 1 i nästa avsnitt.

Figur 3. Roller i olika former av kommunikation

	Journalistiken	**Publikerna**[7]	**Tredje part (intervjupersoner, gäster)**
Upplysning	Upplysare[8]	Kunskapssökande medborgare	Källa (till information)
Berättelse	Berättare	Den som lyssnar på berättelser	Rollinnehavare (som får gestalta roller/karaktärer)
Attraktion	Arrangör/utställare	Åskådare	Uppträdande aktör eller utställningsobjekt (det som visas upp)

Om journalistiken enbart, eller ens i första hand, skulle kommunicera som upplysning skulle den inte ha den publik som den har. Den skulle troligen representera

en mer marginell företeelse än vad den faktiskt gör. Den angelägna upplysningen är inte en tillräcklig källa för vardaglig konsumtion av journalistik. Ur ett informativt perspektiv klarar vi oss mycket bra med betydligt mindre journalistik än vad vi i realiteten tar del av. Men journalistiken klarar sig inte utan sin masspublik. I dagens tv-samhälle finns, skriver Harms Larsen, ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet. Publikerna har en tendens att söka programformer där de inte bara får information utan också fascinerande bilder och dramatik (Harms Larsen 1990, s 169). Det är genom att kommunicera inte bara inom ramen för upplysningens, utan samtidigt också berättelsens och attraktionens kommunikationsform som journalistiken försöker vinna en masspublik. Tv-journalistikens framgångar (dess giltighet för publikerna) är i detta sammanhang inte bara en fråga om förmågan att presentera tillräckligt angelägna upplysningar, utan också tillräckligt spännande berättelser och lockande, iögonfallande attraktioner. I det följande ska jag avgränsa framställningen till attraktionens tv-journalistik.

Attraktionens tv-journalistik

> Välkomna, jag ska lova er en sak om ni är vid tv-apparaterna nu, att det här kommer inte bli en välregisserad föreställning. Bakom mig (i studion) finns framför allt ungdomar, en del är skötsamma, välartade, andra har begått våld och slått folk på käften, andra har fått ta emot stryk ... (Programledaren i *Striptease* introducerar en debatt under rubriken liveshow).
>
> Sönerna dödade sin far efter år av misshandel! ... Hör dom berätta om raseriet och hatet som ledde till den här tragedin (Påannons i *Svart eller vitt*, 16/4 1996).
>
> Efter reklamen så träffar ni en man som varje dag han kommer hem från jobbet direkt byter om och blir kvinna (Programledaren i *Mänskligt* 2/10 1995).

En av de viktigaste strategierna som tillämpas i syfte att tilltala tv-tittare är *iscensättning av attraktioner; presentationer av händelser, personer, uttalanden och bilder som i sig själva kan fascinera, locka och attrahera tittare.* Aktualitetsprogram i tv introduceras inte sällan (som citaten ovan visar) primärt som attraktioner. Alltifrån flyganfall och raketuppskjutningar till personer med sexuella avvikelser och brottsligt förflutet; alltifrån sensationella nyhetsbilder till iscensatta debatter, kan i televisionen bli visuella attraktioner.[9]

Vad är det då som gör en attraktion till en attraktion? Vad kännetecknar attraktioner och den tv-journalistik som produceras inom ramen för denna kommunikationsform. Låt mig sammanfatta detta i sju punkter. Därefter skall jag ge mer konkreta exempel på hur attraktionen kommer till uttryck i olika nyhets- och aktualitetsprogram.

1. Attraktionen är en form av kommunikation med tillhörande *roller och relationer*. Det grundläggande är att någon visar upp någon/något för någon annan. Attraktionen konstitueras av de relationer som etableras mellan arrangören, objektet och åskådaren. Producenten (journalisten) är inte en upplysare som erbjuder viktig information utan en arrangör, som inte bara organiserar och producerar den kommunikativa händelsen (tv-programmet), utan som också gör reklam för händelsen och bjuder in åskådarna till att bevittna densamma. Den tredje parten (intervjupersoner, gäster eller de som förekommer i reportagen) har inte rollen som källa till information och inte heller rollen som rollgestalt i en berättelse. Deras roll är att vara den/det som visas upp i egenskap av sitt potentiella attraktionsvärde. Den eller det som visas upp (gästerna i en talk show, debattörerna i en politisk debatt, eller de spektakulära bilderna från ett flyganfall) blir ett objekt som utnyttjas av producenten (journalistiken). Publikerna tilltalas inte som kunskapssökande utan som åskådare. Dessa relationer manifesteras i vissa tv-program, men också i reklam, dokumentär- och fiktionsfilm, attraktioner på nöjesfält, uppvisningar och utställningar av olika slag.

Denna första punkt är grundläggande. Jag använder begreppet attraktionens *kommunikationsform* just för att markera att det är frågan om en särskild form av kommunikation, som särskiljer sig genom de inblandades roller och relationer och som manifesteras i olika kommunikativa händelser. Producenternas strategier, de sätt på vilka man bjuder in publikerna till programmen, de estetiska uttryck som prioriteras, de sätt på vilka enskilda mediehändelser konstrueras o s v kan betraktas som olika förhållanden som bidrar till att etablera dessa roller och relationer. Enskilda bilder är inte attraktioner i sig. Samma bilder kan användas inom ramen för olika kommunikationsformer. Det är när bilderna dras in i en särskild form av produktion och kommunikation, i en särskild kontext, med tillhörande roller och relationer, strategier och former för publik involvering, som bilderna blir en del i en attraktion.[1]

Attraktioner innebär alltid att arrangören i någon mening utnyttjar den/det som skall visas upp. Detta behöver inte nödvändigtvis vara något negativ och moraliskt förkastligt. I vissa attraktioner presenterar arrangören, med stor respekt, en underhållare vars skicklighet åskådarna imponeras över. I den kommersialiserade och hårt konkurrensutsatta medieproduktionen tenderar dock attraktionerna i vissa fall att bli till en särskild form av exploatering. Exploatering är att ta något i anspråk för att utnyttja och bearbeta det. Men att exploatera kan också vara att utnyttja något/någon hänsynslöst, att profitera på någon annan, att utnyttja mer än vad man ger tillbaka. Producenterna (journalistiken) utnyttjar till exempel enskilda människor som objekt, något som kan visas upp och iscensättas i ett publiktill-

dragande syfte. Personerna, deras liv och berättelser blir till varor. Inom ramen för attraktionens journalistik exploateras också politiken när till exempel politiska debatter iscensätts som spektakulära tillställningar.

2. Den för attraktionen särskiljande *intentionen* är att kunna skapa och visa upp visualiserade händelser som i sig kan locka och fascinera en publik. Till attraktionen är knutet *producentens strategier* som används i detta syfte. Typiskt för attraktionens tv-produktion och journalistik är att redaktionens verksamhet inriktas mot sökandet efter händelser, personer, uttalanden och bilder som i sig antas kunna ha en chockerande, fascinerande, effektfull potential. Men det handlar inte bara om valet av ämne/objekt utan också om den iscensättning och visualisering som syftar till att förstärka attraktionskraften. Bild, ljud och sceniska effekter används för att ge händelserna attraktionens karaktär (se vidare punkt 4 nedan). Till produktionen av attraktioner hör också utformningen av den reklam redaktionen gör för händelsen. Det är delvis genom dess lansering som attraktionen ges karaktären av en unik händelse som man inte bör missa. Programmen framhäver sin egen exklusivitet, att det är något nytt som visas upp, något annorlunda, sensationellt eller chockerande. Dessa strategier förutsätter att producenterna har en hög grad av kontroll över produktionsprocessen, inte minst redigeringen och iscensättningen. Under inflytande av denna kommunikationsform drivs journalistiken mot arbetsformer som väsentligt skiljer sig från de traditionella föreställningarna om innehållet i ett journalistiskt arbete.

3. Attraktionen är intimt förknippad med *avsteg från en normalitet.* Det är i förhållande till en normalitet, till det vanliga, välkända eller det allmänt accepterade som något upplevs som abnormt, chockerande, sensationellt, spektakulärt, fascinerande, tabubelagt eller på annat sätt extraordinärt. I nyhetsjournalistiken finns en inbyggd nyhetsvärdering som säger att det onormala och i den meningen sensationella blir bra nyheter. I pratprogram chockerar producenterna sin publik med gäster vars berättelser om sina privatliv (om misshandel, sexuella avvikelser etc) representerar just avsteg från en normalitet. Det som i ett socialt och kulturell sammanhang har attraktionens karaktär behöver inte alls ha det i ett annan sammanhang. Det är i relation till specifika vanor och värderingar som vi uppfattar något som extraordinärt eller fascineras av att se något tabubelagt. Det som bröt mot normaliteten, var chockerande och spektakulärt, i tv för 20 år sedan är det inte idag. Dagens attraktioner blir kanske normalitet om 20 år och har då förlorat sin attraktionskraft. Det extraordinära riskerar så småningom att bli något urvattnat och föga lockande. I receptionsstudier som vi genomfört kan vi se tydliga uttryck för detta (Ekström, 1997). Vissa tittare är uppenbarligen trötta på tv-mediets försök att pre-

sentera sensationella och spektakulära händelser. Det som skall attrahera har de redan sett till leda. När det extraordinära blir normalt och föga lockande måste medieproducenterna söka nya objekt att exploatera.

Samtidigt som en attraktion på tv är ett avsteg från det normala måste den emellertid vara tillräckligt inom ramarna för normer och värderingar för att den specifika publiken skall kunna acceptera den. De normer som bestämmer vad som kan visas upp varierar mellan olika tv-bolag. I kommersiella kanaler skapas vissa attraktioner som idag är oacceptabla inom public service.

Det finns något paradoxalt i att tv-journalistiken och medieproducenterna försöker göra det *extraordinära* till ständigt återkommande inslag i människors *vardagliga* mediekonsumtion. Denna paradox kan bidra till att skapa en alltmer likgiltig publik, som blir allt svårare att attrahera.

4. Inom ramen för attraktioner görs specifika prioriteringar gällande *uttrycksformer*, *sceniska element* och *estetik*. Det är en speciell form av språkliga representationer. Det chockerande och extraordinära lyfts fram genom starka bilder, tillspetsade rubriker med stora bokstäver, starka färger och ljud. Denna estetik är gemensam i signaturerna till många aktualitetsprogram på tv. Det audiovisuella mediets möjligheter används för att attrahera och påkalla uppmärksamhet. Att vissa bilder har ett egenvärde genom sin attraktionskraft (de kan vara vackra, fascinerande, chockerande, dramatiska) är väl känt för medieproducenter. Det sägs att bilder säger mer än tusen ord. Det är dock inte bara bildens informativa innehåll som drar till sig tittarnas uppmärksamhet. Bildens betydelse hänger minst lika mycket samman med dess potentiella attraktionskraft. Dramatiska och höga ljud är också en del i denna estetik. Programledaren för en amerikansk talk-show berättade till exempel i en tv-intervju att de i programmet använder applåder och höga röster (publik som skränar eller gäster som skäller på varandra) eftersom de vet att detta har en starkt tilldragande effekt på tittarna. I denna estetik ligger också det sätt på vilket tv-publikerna tilltalas med tabloidorienterade rubriker och uppmaningar av typen: *Titta hit! Missa inte det här! Stäng inte av för efter pausen kommer ...!* En attraktion kan naturligtvis vara informativ men den har sitt omistliga värde i attraktionskraften och inte i det informativa innehållet. Detta kräver radikalt annorlunda sätt att använda språket, annorlunda uttrycksmässiga prioriteringar än vad som är berättigat med avseende på informationsvärdet.

5. Attraktionen är intimt förknippad med en *specifik reception*, en specifik form av publik involvering som innehåller två viktiga beståndsdelar. För det första är det fascinationen och lockelsen i att se något annorlunda, något tabubelagt, sensationellt, att ta del av något som skapar starka intryck och känslor, som kan involvera

publikerna. Attraktioner tilltalar i första hand människans spontana upplevelser och känslor: skratt, förvåning, obehag, bestörtning, fascination. Det viktiga med en attraktion är att åskådarna inte lämnas oberörda. Det som tilltalas är inte publikens intellekt, dess benägenhet för rationellt kritiskt tänkande och djupare reflektioner, utan mer spontana känslor. Attraktioner är något vi ser och upplever för stunden. För det andra bygger involveringen på det specifika förhållandet att vi som åskådare till attraktioner är vittnen till något som händer "live", något som utspelar sig framför våra ögon. Vi är som tv-tittare del i en masspublik av åskådare som gemensamt tittar på något iögonfallande. Det är inte någon som informerar oss om något eller någon som berättar en berättelse, utan något som sker här och nu. Televisionen har som teknologi, produktionsform och medium sådana egenskaper som dels lämpar sig väl för att skapa fascination och lockelse. Men televisionen är också ett "live-medium" med särskilda förutsättningar att skapa en publik av åskådare och ögonvittnen (Corner 1995). Tv har beskrivits som ett underhållningsmedium, ett upplevelsemedium eller ett känslomedium (Postman 1985). Tv kan också beskrivas som ett medium med särskild potential för att skapa attraktioner.

I denna form av kommunikation är publikerna åskådare som tillfälligt upplever och bevittnar något i en mening overkligt, något extraordinärt, för att i nästa stund träda tillbaka till det ordinära vardagslivet. Som åskådare gör vi en utflykt i en verklighet som för oss bara är verklig som tillfällig attraktion. Utifrån betraktar vi något som inte direkt berör vårt eget vardagsliv. Vi är inte heller ansvariga för det som sker utan tittar förnöjsamt på något som någon annan skapat. Detta behöver inte alls innebära att åskådaren lämnas oberörd av det hon ser och de känslor som skapas. Attraktionen har dock karaktären av utflykt från det egna livet och är förknippad med eskapism, avkoppling och förströelse. Den roll som tv fyller i många människors vardagsliv utgör en viktig orsak till att berättelsens men också attraktionens kommunikationsform fått starkt genomslag i tv-journalistiken. Det vi förväntar oss när vi slår oss ner framför tv:n är i många fall en stunds avkopplande utflykt och underhållande upplevelser, snarare än att bli informerade i någon för oss angelägen fråga.

6. Attraktioner representerar i tid och rum avgränsade *händelser*. Attraktionens tv-journalistik är starkt förknippad med produktionen av det som kallats "media-events" (Ekström 1997 1998b). Det är inte frågan om en journalistik som speglar eller rapporterar, utan en journalistik som skapar händelser i medierna, för medierna och för en specifik publik involvering i medierna. Händelsen kan vara ett inslag i sin helhet, ett inslag som iscensätts enligt attraktionens logik; men det kan också vara en del i ett inslag, en enskild bild i ett nyhetsinslag eller enskilda sce-

niska uttryck i en talk show.

Attraktionen får inte sällan sin specifika karaktär genom att en händelse sker i en viss situation som medierna skapar. Människors privatliv kan bli attraktioner när de offentliggörs i tv. Ett möte mellan människor kan bli en attraktion när det iscensätts i medierna som ett sensationellt möte som aldrig skett tidigare, eller som en underhållande träta. Samtalsprogrammens studiomiljö har ofta karaktären av en skådeplats med scen och publik vilket i sig bidrar till att ge framträdandena attraktionens karaktär. Ett framträdande på denna mediascen blir en händelse som väsentligt skiljer sig från framträdanden i andra sammanhang. Många händelser får attraktionens karaktär just genom att de presenteras som händelser i mediet, att det går att se på tv (vilket jag skall återkomma till nedan).

7. Attraktionens mediehändelser karakteriseras av en kombination av *utbytbarhet* och *icke utbytbarhet*. Till skillnad från dagligt rapporterande nyheter och olika former av informationsförmedling är attraktionen något icke utbytbart. Information om alltifrån politiska beslut till väderlek kan vi få genom olika utbytbara informationskällor. Attraktioner är däremot inte utbytbara i denna mening. De har ett egenvärde, representerar något som publikerna erbjuds att uppleva här och nu. Som tittare erbjuds vi att vara med om något som vi inte får vara med om igen om vi missar denna chans (se citat i avsnittets inledning). Programmen gör vad de kan för att framhäva sin egen exklusivitet. I takt med att medieutbudet ökar blir det naturligtvis allt svårare att framhäva denna exklusivitet.

Samtidigt karakteriseras attraktionen av just utbytbarhet, i en annan betydelse. För vare sig producenten eller mottagaren, är det avgörande vad attraktionen innehåller bara den attraherar. Inom denna form av kommunikation tenderar man att bortse från vilka värden och kunskaper som förmedlas bara händelsen har en tilldragande kraft. En attraktion skapas inte av någon som har något viktigt att säga i en särskild fråga. Det är inte sakinnehållet som är det centrala. Nej, en attraktion skapas av arrangörer i syfte att få åskådare. Det motsatta gäller upplysning. Här är utgångspunkten att man har något för publiken angeläget att informera om, det är någon som vill säga något viktigt till någon annan.

Attraktionens tv-journalistik: några konkreta exempel

Låt mig nu ge några mer konkreta exempel på attraktionens tv-journalistik. Jag är medveten om att vissa av dessa exempel representerar sådant som många inte skulle beskriva som journalistik. Det handlar om aktualitetsprogram, producerade med delvis journalistiska metoder och av personer, som i de fall jag känner till, själva beskriver sig som journalister. Det jag vill visa är inte att journalistik bara är att-

raktioner, tvärtom. Det jag hävdar är att denna kommunikationsform tillämpas (vid sidan av andra) i konkurrensen om publikernas uppmärksamhet. Vi kan inte bortse från attraktionen om vi vill förstå tv-journalistikens inneboende tendenser, dess intentioner, anspråk och strategier, de kommunikationsformer den bidrar till att reproducera, samt också de etiska problem som den aktualiserar.

Iscensatta sammandrabbningar

Amerikanska talk shows (åtminstone vissa) representerar något av urtypen för attraktioner. I dessa program får vi som åskådare närvara vid extraordinära händelser, när par bryter upp ett kärleksförhållande och gör slut med varandra i tv, när personer avslöjar sin otrohet i tv, när släktingar och vänner bråkar på tv, eller när någon berättar om chockerande händelser i privatlivet. Avstegen från en normalitet, det sensationella och chockerande, är konstituerande för programmen och dess genre. Programmen producerar spektakulära framträdanden, underligheter, känslosamma bekännelser och iscensatta sammandrabbningar.

Sammandrabbningar, som iscensätts inom ramen för attraktionens typiska estetik, förekommer även i andra program. Studion kan vara uppbyggd på ett sätt som associerar till en föreställning, en slags skådeplats där personer skall framträda. Det kan vara politiska debatter, konfrontationer mellan personer företrädande olika intressen och offentliggjorda välregisserade gräl mellan privatpersoner. I studion placeras gästerna på en scen inför en publik. Likt en konferencier hälsar programledaren publikerna välkomna till kvällens program/show, förutskickar det sensationella innehållet, introducerar gästerna och intar själv en position mellan gästerna och publiken/kameran. Det som händer på scenen är något vi som tv-tittare bevittnar (eventuellt tillsammans med åskådare i studion). I vissa fall bidrar starka applåder, jubel och höga röster till karaktären av föreställning.

I produktionen av sammandrabbningar ingår en rad strategier. Det handlar om att välja lämpliga gäster, provocera dessa till uttalanden som motparten antas reagera på, bygga upp ett manus med frågor som kan inspirera gästerna till angrepp på varandra, att som programledare styra samtalet i en viss riktning etc (Ekström 1997). Producenternas och researchjournalisternas arbete är inriktat på att utnyttja de strategier som krävs för att det i studion skall hända något spektakulärt. Sammandrabbningarna kan få olika karaktär. I extrema fall har det gått så lång att det blivit regelrätta slagsmål i studion. Vanligare är naturligtvis att det stannar vid muntliga konfrontationer.

Jag ger ett kort exempel. Till den 16 april 1996 producerade *Svart eller vitt* (ett tabloidorienterat aktualitetsprogram producerat av Dabrowski television för TV4) en debatt som skulle handla om hur unga människor utnyttjas i den oseriösa mu-

sik- och underhållningsbranschen. Det råder ingen tvekan om att redaktionen var engagerad i frågan och uppfattade detta som ett angeläget ämne. Samtalet i studion planerades samtidigt som en spektakulär händelse. På redaktionsmötena diskuterade redaktionen valet av gäster och hur gästerna skulle släppas in i diskussionen, detta utifrån det underlag som researcherna hade tagit fram. Jag ger ett exempel på hur diskussionen fördes (Mark och Leila är artister, Brinkenstjärna är en artistförmedlare som i inslaget anklagas för att ha utnyttjat Leila):

> Redaktör: ...det jag är rädd för är att Exelent Mark backar och håller Brinkenstjärna om ryggen för mycket.
> Programledare: Jag men va bra, han och Leila är jättekompisar, och då kommer Leila att säga så här, att "jag kommer skicka koboltstavar från yttre världsrymden mot dig din jävla sminkpadda, du är min kompis och här står du och ljuger om nånting vi vet."
> Producent: Ja ja, jag tycker att det är jättebra men du ska tänka på att du har elva minuter på dig.
> Programledare: Jo jo men det här kommer alltså, jag kan berätta hur det här ämnet kommer att bli, det kommer att bli pajkastning, och jag kommer få säga att "nu får du hålla tyst och så får Leila berätta klart sin story ..."
> Producent: Ja ja ja.
> Programledare: "... ok Leila tack tack tack", så kommer det att bli, det blir gerillakrig, det tror ja.
> Producent: Ja ok.
> Redaktör: Jag men det kan va lite uppfriskande, det kan bli jättekul.
> Producent: Det blir jävligt kul...

I detta exempel iscensattes inslaget som en form av show. Personerna utnyttjades att skapa en spektakulär mediehändelse. Men debatter kan inordnas i attraktionens kommunikationsform utan att för den skulle behöva vara en underhållande show. När debatter i tv regisseras som sammandrabbningar skapas händelser som skall locka publikerna delvis just i egenskap av att vara en extraordinär händelse i sig. Oavsett ämnet utgår redaktionerna från att det hela tiden måste hända något, att det inte får bli långtråkigt. En grundläggande tanke som styr produktionerna tycks ofta vara: Ju häftigare träta och ju mer spektakulära uttalanden som kan provoceras fram i en debatt, desto bättre tv-program. Sakligheten i uttalandena kommer inte sällan i andra hand. I televisionens regi tenderar de offentliga samtalen att ta formen av attraktioner.

Det offentliggjorda privatlivet

I den allt hårdare konkurrensen om tittarnas uppmärksamhet söker tv-producenterna nya ämnen att göra attraktioner av. Ett av de områden som exploaterats under senare år, i en omfattning som inte skett tidigare, är människors privatliv. Detta sker som redan nämnts i talk shows. Men det sker också i en annan typ av program, de program som kan beskrivas som en slags blandning av förtroeliga privat-

samtal och offentlig terapi eller bekännelser. I Sverige har vi under senare år kunnat se ett flertal program av denna karaktär (*Mänskligt, Eva-Britt, Förlåt mig*). Här erbjuds vi att som åskådare möta personer som berättar om oftast tragiska händelser i sitt privatliv. Berättelser om privatlivet förekommer också som inslag i andra typer av aktualitetsprogram. I dessa program tilltalas publikerna inom ramen för berättelsens och attraktionens kommunikationsform på samma gång.

Det offentliggjorda privatlivet har en särskild förutsättning att fungera som attraktion. Offentliggörandet av det som vanligen inte offentliggörs innebär att händelsen bryter mot det normala, representerar något extraordinärt och sensationellt. Begreppet *offentliggöra* får här en radikalt annorlunda innebörd än den innebörd begreppet har i den journalistiska ideologin. Offentliggöra är inte att publicera information som är viktig för medborgaren i ett demokratiskt samhälle, nej offentliggöra är istället att dra fram det privata i offentligheten för att skapa attraktiva begivenheter för åskådare.

Ett särskilt tydligt exempel på en sådan begivenhet var de offentliggjorda förhören med Bill Clinton i samband med den så kallade Monica Lewinsky affären. Denna händelse blev en medieattraktion med stora mått. Mediebolagen räknade med att detta var en händelse med stor potentiell attraktionskraft. Den exploaterades av tv-journalistiken och tv-bolagen. Tittarna utlovades att få bevittna förhören där den amerikanska presidenten skulle redogöra för de sexuella handlingar han anklagats för.

Att visa upp personer med underliga egenskaper

Att vissa upp personer med underliga egenskaper, märkliga personlighetsdrag och abnorma utseenden har, även före tv-mediets tillkomst, utgjort en form av attraktioner. Tivolin och marknader har erbjudit sådana attraktioner. I filmer inspelade av upptäcksresanden och missonärer från början av seklet visades infödingar upp med utseenden som för den västeuropeiska publiken framstod som annorlunda och märkliga, filmer som filmforskare analyserat med begreppet "the cinema of attraction" (Jernudd 1998).

Den potentiella attraktionskraften i att få se och möta personer med underliga egenskaper utnyttjas i tv-produktionen. I aktualitetsprogram på tv erbjuds vi att få möta mördare eller bröder till mördare, människor som valt att tatuera hela kroppen, barn som från födseln är ihopväxta, personer med sexuella avvikelser av olika slag.

I påannonseringarna till programmet *Mänskligt*, som under flera säsonger sänts i TV3, kan det till exempel låta på följande sätt:

> Han fick läsa i tidningarna att hans lillebror var Sveriges värsta massmördare, möt

Tomas Quicks bror efter pausen (*Mänskligt*, 2/3 1998).

Reklamavbrotten är ett av de förhållanden som bidrar till att motivera attraktionernas kommunikationsform. Det gäller att få tittarna att sitta kvar genom att intala dem att det som kommer snart är en händelse som de inte bör missa.

I programmet *Striptese* sändes för några år sedan ett inslag där tittarna fick se en uteliggare som framför kameran klädde av sig och badade i en container som stod på något som liknade ett industriområde. Inslaget blev omdiskuterat. Vissa såg det som en gripande och angelägen skildring av de utslagnas situation. Andra såg det som cyniskt exploaterande. Reportaget som helhet kan uppfattas på olika sätt. I bilderna på uteliggaren som utförde denna häpnadsväckande handling fanns hur som helst en potentiell attraktionskraft som troligen påverkade redaktionens val att publicera dem och åtminstone vissa tittares reception.

Det kan låta cyniskt att beskriva dessa personers (mördare, transvestiter, uteliggare etc) framträdanden i tv som attraktioner. Likafullt är det delvis inom ramen för denna kommunikationsform (tittarnas roll som åskådare, lusten att beskåda något extraordinärt och spektakulärt) som dessa framträdanden får sin publika genomslagskraft. Det som gör personer och deras liv intressanta för tv-industrin är många gånger den attraktionskraft som ligger i det avvikande, det tabubelagda, det underliga.

Detta behöver inte alls utesluta att de enskilda programledarna har seriösa intentioner med det de gör. Men här finns också en grundläggande dubbelmoral. Inför tv-publikerna presenterar sig programledarna som förstående medmänniskor samtidigt som de utnyttjar människor och tillämpar olika strategier, för att deras egna program skall innehålla något att visa upp för åskådarna, något som kan locka tv-tittare.

Mediespektakel

I aktualitetsprogram på tv förekommer också olika typer av spektakel som inte är organiserade som sammandrabbningar men som bygger på grundprincipen att det i programmet skall hända något spektakulärt, ett tokeri eller uppträde, något som bryter mot det normala och konventionella. Journalisten och programledaren Robert Aschberg är i Sverige något av spektaklens mästare i tv. Aschberg har fått Stora journalistpriset och gjort sig känd för samhällskritiska, vågade och provokativa aktualitetsprogram där allvar och skämt blandas. I hans program har publikerna kunnat räkna med att få uppleva tillställningar där det händer saker som inte händer i andra program. Aschbergs program utlovar inte upplysningar om sådant som är viktigt att veta. Det som utlovas är en händelse som i sig skall vara värd att vara med om. Ett av många tänkbara exempel var ett program om nudister där

studion, i enlighet med attraktionens logik, fylldes med nakna människor. En tv-debatt där de flesta som deltar är nakna, torde i vår västerländska kultur vara förknippad med en särskild attraktionskraft.

Programmet *Aschberg och co*, som jag studerat närmare, sändes 1997. Programmen producerades med målsättningen att bryta mot den ordinära journalistiken, eller som Aschberg själv uttryckte det: "Vi får inte glida in i huvudfåran, det får inte bli standard. ... Det måste stänka om programmet". Publiken ska, säger Aschberg, få uppleva något, det spelar ingen roll om de instämmer eller blir förbannade bara de inte är likgiltiga. Förutom att man i programmet fick möta personer som man inte får möta i den ordinära nyhetsjournalistiken (till exempel en prostituerad kvinna som berättar att hon stämt en av sina kunder, eller den man som under lång tid varit misstänkt som Olof Palmes mördare) arrangerades också spektakel och tokerier av olika slag. De prövade dyra viner i plastmuggar, med korv och bröd som tilltugg. De satte upp en utställning med levande råttor i studion, detta i samband med att en kontroversiell konstnär diskuterades. De presenterade tokiga, skämtsamma reportage om politiker. I varje program fanns fyra gäster som diskuterade aktuella ämnen. Valet av gäster och förberedelserna av samtalen gjordes utifrån den grundläggande målsättningen att det i varje samtal skulle "hända något kul" (enligt redaktören).

Avslöjanden och skandaler

Undersökande tv-journalistik kommunicerar ofta inom ramen för upplysningens, berättelsens och attraktionens kommunikationsform på samma gång. Typiskt för denna journalistik är dess anspråk på att kunna presentera viktiga avslöjanden om missförhållanden i samhället, att ta fram nya sanningar om sådant som tills dess undanhållits för allmänheten. I tv-reportagen får avslöjanden och skandaler samtidigt ofta karaktären av berättelser, konstruerade utifrån en genomtänkt berättarstruktur och dramatiserade på ett sätt som kan trollbinda tittarna. Genom introduktionerna bjuds tittarna in till att följa spännande berättelser. Syftet är att göra publiken nyfiken på hur det gick och vad som hände:

> Jag ska berätta historien för er om en man som blev utnämnd till professor i psykiatri ... men det handlar också om en mörkläggningshistoria på mycket hög nivå (*Striptease* 18/10 1995).

I samband med skandaler och avslöjanden bjuds tittarna också in som åskådare till attraktioner. Ett ofta förekommande inslag i dessa medieskandaler är iscensatta händelser av olika slag, där journalistiken tillämpat strategier i regissering och estetisk framställning som ger händelsen i sig karaktären av något spektakulärt och extraordinärt.[10]Detta sker när man använder dold kamera, eller s k överraskningska-

mera, inte bara för att ta fram bevismaterial, utan också för att i bild kunna visa hur inflytelserika personer ljuger och gör bort sig, framstår som falska och oärliga, avslöjade och blottade. Studier vi gjort tyder på att tittare ofta lockas och fascineras av att se när inflytelserika personer visas upp i offentligheten på detta sätt (Ekström & Eriksson 1998). Ett annat exempel är de i vissa medieskandaler förekommande presskonferenserna där skyldiga antingen försöker försvara sig, eller gör sina bekännelser. I medierna lanseras dessa i många fall som stora begivenheter, händelser som man inte får missa. Mediernas iscensättning av händelserna bidrar till att ge dem karaktären av attraktioner.

Att prioritera bilder, personer och påståenden som kan attrahera

Hittills har de empiriska exemplen i huvudsak handlat om mediehändelser där hela inslag eller större delar av inslag fått karaktären av attraktioner genom att redaktionerna iscensatt händelserna på ett visst sätt. Men attraktionens kommunikativa strategier kommer också till uttryck i prioriteringar gällande enskilda element i iscensättningar (häftiga signaturer som associerar till extraordinära händelser, ljudeffekter, särskilda sätt att använda kameran etc), samt prioriteringar gällande enskilda bilder, personer och uttalanden; detta även i nyheter och aktualitetsprogram vilka inte som helhet är anpassade till attraktionens kommunikationsform.

Starka, fascinerande och spektakulära bilder har ett stort värde inom tv-journalistiken. Starka bilder kan fungera som en del i berättelser för att skapa engagemang, inlevelse och spänning, men de kan också fungera som enskilda händelser som i sig skapar lusten att beskåda. Den potentiella attraktionskraften; kraften att fånga en åskådares uppmärksamhet, få åskådaren att hålla kvar blicken, kraften att fascinera, beröra och förhäxa kan vara avgörande när medieproducenter väljer ut sina bilder. Inte sällan är detta viktigare än bildens informationsvärde. På motsvarande sätt kan tv-journalister prioritera personer som genom sina framträdanden och uttalanden antas ha en större attraktionskraft än andra, som antas ha en förmåga att bidra till att inslagen blir till händelser lockande att beskåda. Personer som vill vara med i tv, gör bäst i att anpassa sig till dessa krav (Ekström 1998b).

Tv-journalistikens attraktioner och attraktionernas mediekultur: några avslutande reflektioner

Är tv-journalistikens attraktioner en del i en mer generell attraktionernas mediekultur? I detta avslutande avsnitt skall jag ta upp några aspekter på denna fråga, utan anspråk på att ge något enkelt svar.

Människans fascination och intresse inför det annorlunda, det märkliga, det delvis förbjudna och det spektakulära är inget nytt. Attraktioner har genom historien

skapats inom ramen för olika kommunikativa händelser; i cirkusföreställningar, jippon, offentliga utställningar och uppvisningar av olika slag, i pornografi och reklamkampanjer. Personer och företeelser har *visats upp* i olika sammanhang i syfte att locka en publik. Historiska studier talar också för att den tabloidorienterade pessen under alla tider delvis försökt attrahera läsarna med sensationella och spektakulära händelser (Ekström & Nohrstedt 1996, Williams 1998).

Tv-mediet är emellertid ett medium med egenskaper som lämpar sig särskilt väl för attraktionens kommunikationsform. Det är ett audiovisuellt medium som kan utnyttja bilders förmåga att skapa starka intryck, upplevelser, fascination och lockelse. Tv-mediet har också förmågan att skapa händelser vilka vi som åskådare kan bevittna och uppleva i live (vi upplever oss vara med när något händer oavsett om det är direktsänt eller inte). Tv är något vi *tittar på*, ett tittande som i vardagslivet ofta är förknippat med avkoppling och eskapism. Om inget händer som fångar vår uppmärksamhet kan vi alltid zappa till en annan kanal. Tv-tittandet bygger vidare på en särskild uppdelning mellan de många som samtidigt tittar och de relativt få som framträder och uppträder i rutan.

Kellner (1990) har argumenterat för att tv-mediet *i sig* är förknippat men en särskild fascination och magi. Han skriver:

> Television is also an especially fascinating cultural form, given its use of bright and shining moving images to capture and involve the audience in its programs and spectacles. ... Indeed, there is an element of magic in the experience of television, whereby images, sounds, and pictures are mysteriously transmitted into one´s home from faraway places ... (a.a. s 123).

I synnerhet i televisionens barndom är det rimligt att tänka sig att många upplevde en särskild fascination i att kunna se saker på tv, som man tidigare bara sett i det "verkliga" livet, eller inte alls. Händelser som gick att se på tv blev mer sensationella än vad de "egentligen" var. Tv-mediet gör det möjligt att överskrida rummets och tidens begränsningar, att i vardagslivet regelbundet (i live) bevittna sådant som händer på andra platser och vid andra tidpunkter. Det finns en särskild fascination i att kunna se, och dessutom direkt vara med om, sådant som händer bortom vår egen vardagsverklighet. Det kan vara frågan om att få se bilder från märkliga platser, att se annorlunda människor, eller att i live vara med om extraordinära händelser. Bilderna på den första människan som landsteg på månen och bilderna när USA anföll Irak under Gulfkriget, är bara två särskilt tydliga exempel på det senare.

I avsnittet ovan gav jag olika exempel på hur produktionen av nyhets- och aktualitetsprogram anpassas till attraktionens kommunikationsform. Detta är, menar jag, något som präglar mycket tv-journalistik. Hur skall vi förklara denna anpassning? Till stor del bör nog förklaringarna sökas i de mer strukturella förhållanden

som idag utgör grundläggande förutsättningar för tv-journalistiken. Låt mig nämna sex sådana förhållanden: (1) tv är ett massmedium som kommit att användas huvudsakligen inom ramen för en institutionaliserad uppdelning mellan producenter och åskådare. (2) En tilltagande kommersialisering av medierna och journalistiken har skapat särskilda krav på att regelbundet kunna dra till sig en stor publik. (3) Kännetecknande för det senmoderna samhället är att produktionen och distributionen av bilder och mediehändelser ökat dramatiskt i omfattning; det råder ett överskott på information, bilder och budskap och ett underskott på uppmärksamhet. (4) Tv-mediets audiovisuella egenskaper och teknologins möjligheter att förmedla händelser i live över tidsmässiga och rumsliga avstånd skapar förutsättningar för attraktionernas tv-journalistik. (5) Medieorganisationerna har en position som ger dem makt och kontroll över produktionsprocesser och iscensättningar. Inom journalistiken har det samtidigt utvecklats ett normsystem som ger journalisterna stora friheter att inte bara referera och förmedla information utan också aktivt skapa och redigera mediehändelser (Ekström 1998b). (6) Inom journalistiken finns en grundläggande värdering som säger att det extraordinära, spektakulära och sensationella har ett särskilt journalistiskt intresse.

I boken *Society of the Spectacle* presenterade Debord (1981/1967) en teori om ett kapitalistiskt samhälle där produktionen och cirkulationen av bilder skapat en pseudoverklighet; där levda erfarenheter och genuina relationer ersatts av bilder och representationer; där det sociala livet blivit inget annat än uppträdanden; där att vara reducerats till att synas och framträda; där människan som aktivt subjekt reducerats till en passiv åskådare; där verklig kommunikation ersatts av konsumtion av bilder och spektakel. Massmedierna är enligt Debord bara den mest tydliga manifestationen av *the society of the spectacle*. I Debords analys finner vi ett flertal idéer som sedan utvecklades i Baudrillards omdiskuterade teorier (Best & Kellner 1997). Det gäller idéerna om publikerna som passiva åskådare; om kommunikationen som en pseudokommunikation som inte ger möjligheter att svara; om hur en värld av bilder och tecken blir en värld lika verklig som någon annan.

Det finns poänger i Debords pamflettliknande bok. Det är knappast svårt att i dagens mediekultur finna konkreta exempel som skulle kunna användas för att illustrera hans teser. I ett TT-meddelande (4 november 1998) kunde man läsa att ett internationellt idrottsförbund infört en regel som säger att samtliga kvinnliga utövare i den aktuella sporten skall bära tajta och högt skurna byxor samt tajt tröja under matcherna. På den inte oväntade kritiken som följde sägs förbundets ordförande ha svarat att sporten måste bli attraktivare att titta på (i medierna) för att möta konkurrensen från andra sporter. Är inte detta ett exempel på *the society of the spectacle* och samtidigt ett exempel på hur det jag kallat attraktionens kommunika-

tionsform sätter sin prägel på en mängd olika områden, i detta fall idrotten?

Som utgångspunkt för en analys av den samtida mediekulturen är emellertid Debords teorier (liksom för övrigt även Baudrillards) enligt min uppfattning alltför ensidiga och generaliserande. Medieforskningen har tydligt visat att de sociala relationer och kommunikationsformer som etableras i den senmoderna mediekulturen inte går att beskriva på ett entydigt sätt, eller med hänvisning till en typ av sociala mekanismer. Det krävs olika teorier, eller det som Kellner (1995, s 25) kallar "multiperspectival social theory and media cultural studies".

Forskningen har också med all tydlighet visat att publiker i mediakulturen intar en rad olika roller; relaterar till, och involveras i, medierna på en rad olika sätt (Hagen 1998). Publiker är passiva och aktivt skapande, okritiska och kritiska, distanserade och involverade, likgiltiga och engagerade. Det är inte antingen eller utan både och. Det finns också *å ena sidan* tendenser i mediekulturen som bidrar till att skapa en särskild form av inflation som innebär att budskap förlorar värde och mening, att det blir allt svårare att säga något som får djupare mening för dem som lyssnar. Tv-produktionen bidrar till ett flöde av bilder och budskap. Varje person som regelbundet tittar på tv blir vittne till oräkneliga mord och får se massor av människor som lever under svåra förhållanden. Tv-tittare möter också en strid ström av människor som med starka uttryck försöker säga något viktigt. Hur skall man förhålla sig till allt detta? Likgiltighet, att fortsätta titta men ytligt utan att beröras, är ett inte ovanligt förhållningssätt (Ekström 1998b). Men *å andra sidan* vet vi från forskning att medierna har stor betydelse i meningskapande processer. Människor använder medieprodukter i aktivt meningskapande, i utvecklandet av identiteter och sociala positioner. Medierna bidrar till kulturell integration och reproduktion av kollektiva värderingar.

I boken *Borgerlig offentlighet* argumenterar Habermas för att massmedierna tenderar att tilltala publiken i egenskap av passivt konsumerande åskådare istället för en kritiskt resonerande publik. Habermas analys har varit föremål för mycket diskussioner. Själv har han på senare tid till en del korrigerat sina slutsatser och framhållit att det också i masspubliken finns en kritisk potential (Habermas 1984, 1994). Publiken är framhåller Habermas vare sig så homogen eller så okritisk som han tidigare antytt. Detta är naturligtvis riktigt. Massmediernas publiker kan inte empiriskt beskrivas på ett entydigt sätt.

Jag menar dock att attraktionens kommunikationsform har ett starkt genomslag i dagens mediekultur. Inom denna kommunikationsform får publikerna huvudsakligen rollen som just åskådare och tv-produktion blir att iscensätta mediehändelser som kan locka och fascinera en tillräckligt stor publik. I denna uppsats har jag försökt visa detta genom att framför allt analysera tv-journalistiken. Detta är emeller-

tid bara en av flera kommunikationsformer som strukturerar sociala relationer, roller och kommunikativa strategier i mediekulturen. Den teori jag presenterat fångar vissa (i och för sig ganska starka) tendenser men teorin måste kompletteras med andra teorier som uppmärksammar andra aspekter och tendenser, andra relationer och roller, andra kommunikativa intentioner och strategier.

I en mediekultur där attraktionens kommunikationsform blir en stilbildande grundform för mycket kommunikation aktualiseras en rad moraliska problem. Medieproducenternas och journalistikens relationer till dem/det de gör mediehändelser av (enskilda människors privatliv, tragiska händelser, olyckor och katastrofer, politiska debatter etc) tenderar att få karaktären av utnyttjande och exploatering (detta delvis oberoende av om de enskilda journalisterna har ett gott uppsåt eller inte). Som publik tenderar vi att få (och inta) rollen som åskådare till begivenheter som vi antingen fascineras och lockas av att se, eller förhåller oss likgiltigt till. Vi kan reagera mot det vi ser och uppfatta det som felaktigt, omoraliskt, förskräckligt och motbjudande; men i rollen som åskådare ligger det då närmast till hands att antingen titta bort, stänga av, byta kanal; eller att titta vidare, upprörs för en stund, känna obehag och olust, innan tv-producenterna växlar ämne och vi får se på något helt annat. Rollen som åskådare är knappast förknippad med förväntingar på handling i syfte att påverka och förhindra de orättfärdigheter vi bevittnar. En fråga, med viktiga moraliska implikationer, är här: Vad innebär det för våra föreställningar om världen när denna värld (oavsett om det är frågan om idrottshändelser, politiska debatter eller allvarliga olyckor) framträder för oss i form av attraktioner? ■

Noter

[1] Denna artikel är skriven inom projektet "TV-journalistikens giltighet", finansierat av Humanistisk Samhällsvetenskapliga Forskningsrådet. Jag vill särskilt tacka professor Lennart Weibull och professor Stig Arne Nohrstedt för värdefulla synpunkter på ett tidigare manus, samt Åsa Jernudd som gjorde mig uppmärksam på begreppet "the cinema of attraction" vilket gav inspiration till denna artikel. Jag vill också tacka två granskare för viktiga synpunkter.

[2] För en analys av metaforernas styrka och begränsningar i samband med begreppsbildning se Danermark, Ekström, Jacobsen & Karlsson (1997).

[3] Kännetecknande för tabloidjournalistiken är (1) att den, mer än annan journalistik, sätter objektiviteten och sakligheten på undantag och prioriterar starka och förenklade budskap; (2) att den ofta handlar om mänskliga tragedier (vanligen förknippade med olyckor, våld och sex) samt olika uttryck för moraliskt förfall och hot mot människors vardagsliv (kriminalitet, skandaler etc); (3) att händelser ofta iscensätts utifrån enskilda individers privatliv, deras personliga och subjektiva upplevelser (Knight, 1989). För en diskussion kring populärjournalistik se till exempel Dahlgren & Sparks (1992).

[4] För att undvika missförstånd vill jag betona att dessa aspekter inte med nödvändighet sammanfaller i en konkret kommunikativ händelse. De för attraktionen kännetecknande kommunikativa strategierna behöver t ex inte nödvändigtvis leda till den för attraktionen kännetecknande publika involveringen. Kulturella koder och konventioner bidrar dock till att producent och publik kan uppfatta kommunikativa händelser på ett likartat sätt.

[5] Andra har argumenterat för att t ex nyheter tilltalar publiken på i huvudsak två sätt, intellektuellt/kognitivt och emotionellt/underhållande (se t ex McManus, 1994, s. 116). Återigen menar jag att begreppet underhållning är för vagt och att den tredelning jag argumenterar för är att föredra med avseende på analytisk skärpa och djup.

[6] När jag talar om den roll i vilken publiken tilltalas och involveras så syftar jag dels på hur publiken *bjuds in* och hur den *konstrueras diskursivt i texten*, men framför allt också på hur den *faktiska publiken involverar sig* i den kommunikativa händelsen; vilken roll som intas, vad den faktiska publiken förväntar sig att få ut av kommunikationen och på vilket sätt publiken tillfredsställs i kommunikationen. I konkreta kommunikativa situationer är det inte säkert att dessa sammanfaller. Till exempel kan en grupp av tittare involvera sig huvudsakligen som kunskapssökande medborgare även om publiken i texten/programmet huvudsakligen konstrueras som åskådare, och även om producenterna utnyttjat olika strategier för att involvera tittarna i en attraktion. Det finns dock nära relationer mellan dessa aspekter.

[7] Jag hoppas med denna artikel kunna visa att denna tredelning är att föredra framför den mer vanliga tudelningen mellan *audience* as *public or spectators*.

[8] Jag använder här *upplysare* som en samlingsbenämning på flera olika roller, journalistiken som allvetande informatör, undervisare, "editorial guide", "watchdog" etc (Blumer & Gurevitch 1995 s 15).

[9] Inspirationen till att använda begreppet attraktion har jag fått från Gunning (1992) som utvecklat begreppet "the cinema of attractions". Min användning av begreppet har inspirerats av Gunnings texter, men avviker på flera punkter.

[10] För en mycket bra teoretisk precicering av begreppet medieskandal se Lull & Hinerman (1997).

Referenser

Altheide, P. & Snow, R. P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era.* New York: Aldine De Gruyter.

Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience.* London: Routledge.

Berger, A. A. (1996) *Narratives in Popular Culture, Media and Everyday Life.* Thousand Oaks: Sage.

Best, S. & Kellner, D. (1997) *The Postmodern Turn.* London: Guilford.

Blumer, J. G. & Gurevitch, M. (1995) *The Crisis of Public Communication.* London: Routledge.

Bondebjerg, I. (1995) *Public Discourse and Private Fascination. Hybridization in "True Life Story" Genres on Television.* (Paper presented at the 12th Nordic Conference i Mass Communication Research in Helsingör.)

Carlsson, U. & Bucht, C. (1997) (red) *Mediesverige 1997.* Göteborg: Nordicom.

Corner, J. (1995) *Television Form and Public Adress.* London: Edward Arnold.

Corner, J. (1996) "Reappraising Reception: Aims, Concepts and Methods", i J. Curran & M. Gurevitch (red) *Mass Media and Society.* London: Arnold.

Dahlgren, P. (1988) "Berättande och betydelse i TV-nyheter." i, U. Carlsson (red) *Forskning om journalistik.* Göteborg: Nordicom.

Dahlgren, P. (1992) "Introduction", i P. Dahlgren & C. Sparks (red) *Journalism andPopular Culture.* London: Sage.

Dahlgren, P. (1995) *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media.* London: Sage.

Dahlgren, P. & Sparks, C. (1992) (red) *Journalism and Popular Culture.* London: Sage.

Danermark, B., Ekström, M., Jakobsen, L. & Karlsson, J. (1997) *Att förklara samhället.* Lund: Studentlitteratur.

Dayan, D. & Katz, E. (1994) *Media events.* Cambridge: Harvard University Press.

Debord, G. (1967/1983) *Society of the Spectacle.* Detroit: Black and Red.

Ekecrantz, J. & Olsson, T. (1994) *Det redigerade samhället. Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det*

informerade förnuftets historia. Stockholm: Carlssons.

Ekström, M. (1996) "The Validity of TV Journalism. Theoretical Starting Points for Critical Journalism Research." *The Nordicom Review,* nr 1, 129–152.

Ekström, M. (1997) *Tv-journalistikens intentioner och publikens reaktioner: En fallstudie av programmet Svart eller vitt.* Örebro: Högskolan i Örebro.

Ekström, M. (1998a) *Vad är det som står på spel: Om TV journalistikens giltighetsanspråk och publikens makt.* Örebro: Högskolan i Örebro.

Ekström, M (1998b) "När verkligheten inte duger som den är", kommande i *Nordicom.*

Ekström, M. & Eriksson, G. (1996) *Det iscensatta talet på tv. Aktualitetsprogram i det svenska tv-mediet.* Örebro: Högskolan i Örebro.

Ekström, M. & Eriksson, G. (1998) *Avslöjande journalistik och underhållande dramatik. En fallstudie av programmet Striptease.* Örebro: Högskolan i Örebro.

Ekström, M. & Nohrstedt, S. (1996) *Journalistikens etiska problem.* Stockholm: Rabén Prisma.

Fairclough, N. (1995) *Media Discource.* London: Edward Arnold.

Garnham, N. (1990/1997) "On the Cultural Industries", i P. Marris & S. Thornham (red) *Media Studies. A Reader.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

Gunning, T. (1992) "The Cinema of Attractions: Early Film, its Spectator and the Avant-Garde", i T. Elsaesser (red) *Early Cinema: Space – Frame – Narrative.* London: BFI Publishing.

Habermas, J. (1984) *Borgerlig offentlighet.* Lund: Arkiv.

Habermas, J. (1994) "Forord til nyudgivelsen af Strukturwandel der Öffentlichkeit", *Mediekultur* 22: 53–64.

Hagen, I. (1998) *Medias publikum. Frå mottakar til brukar?* Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Harms Larsen, P. (1990) *Faktion som udtryksmiddel.* Köpenhamn: Amanda.

Jernudd, Å. (1998) *Oscar Olsson's African Films (1921/22): Examples of Touristic Edutainment* (stencil) Högskolan i Örebro.

Kellner, D. (1990) *Television and the Crisis of Democracy.* Boulder: Westview.

Kellner, D. (1995) *Media Culture.* London: Routledge.

Knight, G. (1989) Reality Effects: Tabloid Television News, *Queen's Quarterly,* 96: 94–108.

Kozloff, S. (1992) "Narrative Theory and Television", i R. Allen (red) *Channels of Discourse, Reassembled.* London: Routledge.

Lull, J. & Hinerman, S. (red) *Media Scandals.* Columbia: Columbia University Press.

McManus, J.H. (1994) *Market-Driven Journalism.* London: Sage.

McQuail, D. (1991) *Mass Communication Theory: An Introduction.* London: Sage.

Phelan, J. & Rabinowitz, P. (1994) (red) *Understanding narrative.* Ohio State University Press.

Postman, N. (1985) *Amusing Ourselves to Death.* New York: Viking

Protess, D. L. et al (1991) (red) *The Journalism of Outrage.* New York: Guilford.

Scanell, P. (1994) "Kommunikativ intentionalitet i radio og fjernsyn." *Mediekultur,* 22: 30–39.

Skalin, L-Å. (1991) *Karaktär och perspektiv. Att tolka litterära gestalter i det mimetiska språket.* Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Schudson, M. (1978) *Discovering the News.* New York: Basic.

Williams, K. (1998) *Get Me a Murder a Day. A History of Mass Communication in Britain.* London: Arnold.

ABSTRACT

TV-journalism of attraction

MATS EKSTRÖM

The contemporary media society is characterized by an overabundance of information, messages and images, but a shortage of attention. The competition for the attention of potential audiences, and the problem of audience appeal, has become an increasingly important aspect of journalism and media production. Journalism that does not succeed in this competition is a dead journalism. This article presents a conceptual framework for studies of TV journalism as communication, including different intentions, strategies applied to appeal to viewers, processes of production, bases for audience involvement, roles and relations. I differentiate three modes of communication: information, story-telling and attractions. The article devotes most attention to the concept of attraction as it is the most theoretically innovative of the three. The concept TV journalism of attraction is introduced and elaborated as an important concept in media and journalism studies.