

Dette er et innlegg på seminaret "Samfunnsinformasjon, kultur eller bare kos?" som tok utgangspunkt i Anders Ericsons debattbok "Videst mulig informasjon" 19. 04. 2002 på Høgskolen i Oslo, avdeling JBI.

Trykt i Bok og Bibliotek nr 4, 2002.

Magne Lindholm:

Allmennkringkasting og norsk offentlighet

Noen erfaringer fra NRK, -sett i sammenheng med folkebibliotekene.

Innlegg

Magne Lindholm (f. 1951) er høgskolelektor på journalistutdanningen, Høgskolen i Oslo.

Der underviser han i etikk og medieteori.

Han er cand. philol. i nordisk språk og litteratur. Han har arbeidet i NRK radio i 12 år

Offentlig eller offentlig?

Jeg er bedt om å snakke om NRK i det drøye tiåret etter 1990, antakelig for å holde oppe et skrekkbilde av kommersialiseringen grunnet for forskremte folkebibliotekarere. Det er ikke vanskelig.

La oss forutsette at ordene *opplysning, informasjon og kunnskap* har mening, og at de ikke betyr det samme. Hvis vi monterer dem sammen ser vi at de danner *elementer i vår offentlige kunnskapskultur*. Det er dette som står på spill: *Hvordan håndterer det norske samfunnet sin kunnskapskultur, spesielt i det offentlige rom?*

"Det offentlige rom" må på ingen måte forveksles med "offentlig sektor". Det offentlige rom er de frie sonene der befolkningen danner et publikum, for å si det med den tyske filosofen Jürgen Habermas¹. Vi kan kalle det offentlige rom de delene av det sivile samfunn som ikke er privat. Samtidig har offentligheten store overlappende soner både til staten, markedet og privatlivet. Dette seminaret er en slik sone. Det er arrangert av en offentlig finansiert høyskole, som er en del av statsapparatet, men det er åpent for alle interesserte.

Når vi snakker om "offentlig informasjon" og "offentlig informasjonspolitikk" gjelder det å ha tunga rett i munnen, fordi "offentlig" betyr svært ulike ting. Den informasjonen som stat og kommune sprer, burde kalles "informasjon fra offentlige myndigheter". Myndighetene er en viktig leverandør av informasjon til offentligheten. Men de kan ikke levere tilstrekkelig informasjon til en velfungerende offentlighet.

Offentlige myndigheter har en annen rolle som er minst like viktig: de regulerer andre sektorene i samfunnet. *Begrepet "informasjonspolitikk" bør derfor reserveres til den politikken som styrer, fremmer eller hemmer informasjonsstrømmen til offentligheten.* Informasjon fra offentlige myndigheter er bare en liten del av denne informasjonsstrømmen.

¹ Jürgen Habermas: *Borgerlig offentlighet* Oslo 1971

Offentligheten er selve demokratiets kjerne. Det er bare offentlig diskusjon som kan skape politisk legitimitet. (Fortsatt i følge Habermas). Skal offentligheten fungere slik, må den være åpen for alle. Men de som diskuterer må ha kunnskap. Vi må ha en *opplyst allmennhet*.

Selvfølgelig kan ikke alle snakke med alle om alt til enhver tid. Derfor er samfunnet delt opp i deloffentligheter, men det må finnes brede, åpne kanaler som kan formidle synspunkter og informasjon mellom deloffentlighetene. Uten en sterk felles offentlighet blir demokratiet et parlamentarisk illusjonsnummer.

Vi kan altså sette opp en liste over forutsetninger for en fungerende offentlighet:

- Befolkningen må ha et forholdsvis høyt generelt kunnskapsnivå
- Et flertall må ha tilgang til aktuell informasjon om vesentlige spørsmål
- Det må finnes sosiale arenaer som gjør det mulig for befolkningen å diskutere politisk relevante spørsmål
- Det må finnes strukturer som gir disse diskusjonene et politisk uttrykk.

Legg merke til at fokus ligger på politisk relevante spørsmål. Demokrati dreier seg om politisk styring. Når private spørsmål av typen ”Vil du være utro med denne kvinnen?” (VGs forside 9. januar 2002) fyller det offentlige rom, tar det oppmerksomhet fra politiske spørsmål. Privatiseringen av det offentlige svekker demokratiet.

Her spiller offentlige myndigheter en sentral rolle, i kraft av sin reguleringsmyndighet. I en demokratisk stat må myndighetens sikre at det finnes institusjoner og ordninger som sikrer en velfungerende offentlighet. Det er dette den norske Ytringsfrihetskommisjonen kaller myndighetenes *infrastrukturkrav*. Infrastrukturkravet er et sentralt ledd i Ytringsfrihetskommisjonens argumentasjon, og innstillingen bør derfor leses nøye av alle som er interessert i temaet². Infrastrukturkravet kan ikke bare gjelde mediestrukturen. Man må også vurdere innholdet: det er viktig å sikre alle tilgang til buskap med *høy informasjonskvalitet*.

Trusler mot en velfungerende offentlighet

Våre dagers mediasamfunn preges av to tendenser som etter mitt skjønn bryter ned forutsetningene for en fungerende offentlighet.

Den første er en *segmentering* av informasjonsstrømmen. Denne finner sitt ideologiske og praktiske uttrykk i målgruppetenkingen. Segmentering etter målgrupper fører til at de fleste får servert et medietilbud som er nesten identisk med den informasjonen de fikk dagen før. Eller de får budskap som er kloninger av det de selv sender ut. På godt norsk: Man snakker publikum etter munnen. Resultatet er at kanalene mellom de ulike deloffentlighetene snøres igjen.

Den andre er en bevisst *marginalisering* av seriøs informasjon med høy informasjonskvalitet. Det er dette mange kaller den kommersielle sensuren. Den kommersielle sensuren skiller seg fra klassisk sensur ved at uønsket informasjon ikke fjernes fullstendig fra offentligheten. Man vil altså kunne hevde at den er tilgjengelig. Men informasjon av høy kvalitet henvises til eksklusive spesialorganer og smale etermedier, slik at den bare blir tilgjengelig for de få og de

² NOU 1999:27: ”Ytringsfrihet bør finde sted”. Forslag til ny Grunnlov § 100. Kommisjonens kapitler 2-4 er en av de beste innføringer i den Habermas-inspirerte offentlighetsteorien som er skrevet på norsk, og holder en intellektuell standard som er sjelden i norske offentlige dokumenter. De er skrevet av Francis Sejersted.

spesielt interesserte. I stedet for å ty til de autoritære samfunnenes totale knebling av ytringsfriheten, benytter den kommersielle sensuren seg av sosiale stengsler for å stenge informasjon ute fra allmennheten. Denne utestengingen følger sosiale skillelinjer, men fungerer like fullt (eller nettopp derfor) politisk. Den kommersielle sensuren blir opplevd som *behagelig* av det store flertall brukere, om vi ser bort fra de misfornøydes lille krets.

Allmennkringkastingen og folkebibliotekene har tradisjonelt hatt som program å motvirke disse to tendensene. Denne kampen for å motvirke segmentering og marginalisering kan vi kalle *folkeopplysning*. Det er kanskje en overraskende definisjon, men jeg synes en slik definisjon av folkeopplysning er mest fruktbar i dag.

Folkeopplysning på tvers

Her er det på sin plass å si litt om folkeopplysning. Begrepet er nøkkelen til å forstå opprettelsen av både NRK og folkebibliotek. Samtidig er folkeopplysning er et av de verste skjellsordene man kan uttale i et kringkastingsselskap i dag. Begrepet er også lite populært i dagens politiske retorikk.

En viktig årsak til dette er at folkeopplysningsideen bygde på en patriarkalsk kulturforståelse som ikke lenger er gyldig. Hva er opplysning? Den enes lys kan være den andres mørke. Tradisjonelt har folkeopplysere forsøkt å dra underklassen inn i en form for middelklassekultur, uten å problematisere verdiladningen i dette³. I dagens mediasamfunn er en slik tenkemåten lite populær på kulturområdet, selv om den dominerer i matspaltene.

En annen årsak er at folkeopplysningsprosjektet låste seg til en ekstremt autoritær og puritansk estetikk. Alt som likner effektiv retorikk, kjønnsdrift og klassiske fortellingsformer ble rensert ut av denne estetikken, som ble redusert til et pietistisk lydighetsrituale. En slik form kunne ikke overleve i en moderne medieverden, der skoletaperne har utdelt strålevåpen. De utryddet alt som smakte av lærerprat fra etermediene i en infrarød kanonade fra millioner av fjernkontroller. De trykte mediene fulgte etter.

Heldigvis er denne formen for folkeopplysning død. Men behovet for opplysning har økt.

En av de viktigste årsakene er samfunnets økende kompleksitet. Vi blir stadig mer avhengig av innflokke ekspertsystemer⁴. De gir oss mat, vann, varme, klær, informasjon, reisemuligheter osv. Ingen går lenger ut i skogen og henter ved. Vi snakker i mobiltelefon, men ingen aner hvordan den virker. Hvordan skal vi vurdere strålingen fra antennen på rasjonelt vis?

Hvis våre mange ekspertsystemer skal underlegges demokratisk kontroll trengs folkeopplysning. Det nye er at en professor i medievitenskap trenger det like mye som en bryggesjauer. Vi trenger altså *folkeopplysning på tvers av ekspertsystemene*.

En slik folkeopplysning på tvers er en forutsetning for å opprettholde en fungerende, demokratisk offentlighet. Det kan være livsviktig, i en tid da norske soldater blir sendt på skarpe, offensive oppdrag i Afghanistan. Hvilken norsk borger diskuterte dette under omleggingen av NATOs strategi på 1990-tallet? Hvem kjenner Petersberg-erklæringen?

³ Den beste kritiske studien av dette er Alf Prøysens roman *Trost i taklampa*. Anbefales!

⁴ Dette uttrykket er hentet fra Anthony Giddens' sosiologi. Se Anthony Giddens: *Modernitetens konsekvenser*. Oslo 1997.

En slik oppfatning av folkeopplysning må bryte med den paternalistiske ideologien og formynderestetikken. Påvirkningsaksen må snus 90 grader, og bli horisontal. Samtidig blir dette et eksplisitt, radikalt politisk prosjekt som vil likne det folkeopplysning var i utgangspunktet: en strategi for å sette de fattige og de maktesløse i stand til å mestre sine egne liv og gi dem politisk makt.

Hvis NRK og folkebibliotekene skal være deler av en slik folkeopplysende infrastruktur, må man innrømme at de er *politiske institusjoner* som skal være med og sikre at Norge har en fungerende, demokratisk offentlighet. Det betyr at de skal spre informasjon, virke som debattkanaler, og vedlikeholde en opplyst allmennhet. Hvis de skal fylle denne oppgaven må de krysse sosiale, kjønnsmessige og geografiske skillelinjer. De blir sentrale virkemidler hvis man vil oppfylle infrastrukturkravet til Ytringsfrihetkommisjonen.

En slik politikk er bare legitim dersom de private mediene ikke fyller de samme oppgavene. Når det gjelder NRK har man som regel legitimert seg med snakk om minoriteter og geografisk dekning. Men utfordringene for en demokratisk offentligheten ligger ikke i blant lesbiske barn i Lofoten. Det avgjørende spørsmålet er om de brede, kommersielle mediene formidler stoff med tilstrekkelig informasjonskvalitet til det store, normale publikum. Segmenteringen og marginaliseringen fører til at man må svare nei på dette.

Har våre politiske myndigheter klart å foreta koplingen mellom Ytringsfrihetkommisjonens infrastrukturkrav og kringkastingspolitikken? Hva med bibliotekspolitikken? Eller må politisk kyndige fagfolk koble for dem og drive voksenopplæring?

Folkebibliotekene er ferdig marginalisert

Jeg vil påstå at svarene blir nei, nei og ja. Verken politikere, NRK eller folkebibliotekene har tatt utfordringen. Jeg kjenner ikke folkebibliotekene i detalj, men vil kaste ut en antakelse: *Folkebibliotekene er ferdig marginalisert*. Bibliotekarene står i grøftkantene med nesa i stubben. Der kan de leve lenge, fordi de ikke sjenerer de ressurssterke aktørene som farer forbi på informasjonsmotorveien. Litt mat får man også, for det er mye spiselig som havner i veikanten når overflødig materie kastes ut av bilvinduet. Og man kan alltid lære seg Internett.

NRK spiser seg selv for å overleve

NRK har derimot ført en aktiv politikk for å sabotere sin egen politiske funksjon. Årsaken er at NRK kjemper for sitt liv på en av de mest turbulente slagmarkene i det moderne samfunn: Midt i oppmerksomhetens sentrum. Dette er en vanskelig kamp, som ikke blir noe lettere av at målene er ytterst uklare. Ingen har hatt mot eller vilje til å definere det politiske mandatet til NRK på noen meningsfylt måte, eller til å følge opp et slikt mandat. Derimot ser det ut til at mange har hatt stor glede av å kaste NRK ut i medieflommen uten redningsvest, som hevn for institusjonens selvgode oppførsel i monopoltida.

De definisjonene av begrepet ”allmennkringkasting” vi hittil har sett, har vært vage, og har konsentrert seg om plikten til å produsere randfenomener. Samiske barneprogrammer og andakter er vel og bra, men allmennkringkastingens sentrale oppgave er å henvende seg til den brede allmennhet. Og denne delen av oppdraget sies det påfallende lite om. NRK har derfor valgt å definere oppdraget selv, godt hjulpet av de fremadstormende journalistenes

yrkesideologi⁵. Resultatet er at NRK har tilpasset seg konkurransens bud, segmentert tilbudet og marginalisert seriøs kvalitetsinformasjon. NRK har altså valgt å spise seg selv innenfra, for at ingen andre skulle få gleden av å nedlegge NRK utenfra. Dette har skjedd i Einar Førdes sjefstid, som er en av de mest dramatiske i NRKs historie. Einar Førde kom inn som et friskt pust i en forsteinet institusjon, etter dinosauren Bjartmar Gjerde. Førdes reformiver var et svar på overmodne utfordringer. Når man skal vurdere reformene må man derfor begynne med utfordringene.

Oppmerksomhetsindustrien

Den første utfordringen er en *teknisk revolusjon*. Den kan sammenfattes i ordet digitalisering, selv om prosessen begynte med Gutenberg og den grafiske industrien. Digitaliseringen har ikke bare gjort distribusjonen lettere. Den har endret både varen og brukssituasjonen. I dag er stofftilbudet overveldende, mens publikums tid er blitt minimumsfaktoren. Anvendt, målbar tid, rettet mot et spesielt medium, er blitt en ettertraktet vare som kalles *oppmerksomhet*. Oppmerksomhet er et av vår tids viktigste produkter. Oppmerksomhetsmarkedet er på mangfoldige milliarder, bare i Norge. Oppmerksomhet er alle gratismediers hovedprodukt, enten det er TV 2, gratisaviser eller nettsted. *I oppmerksomhetsproduksjonen er ikke publikum kunder, men råvare*. Annonsørene er de oppmerksomhetsproduserende mediens virkelige kunder, som kjøper publikums tid. Den blir samlet inn av mediene og målt og sortert av markedsmålingsinstituttene. Det redaksjonelle stoffet er ikke lenger en vare som selges til publikum (eller til eieren i partiavisen), men en innsatsfaktor som skal skaffes så billig som mulig.

Produksjon, måling, tolking, kjøp og salg av oppmerksomhet er hovedmotoren i moderne medieøkonomi. Siden oppmerksomhet ikke er omsettelig før den er målt, blir markedsmålingsinstituttene et nøkkelledd i det moderne mediesamfunnets kretsløp.

Aviser som ikke er gratis selger fortsatt redaksjonelt stoff til publikum. Slike medier lever i en blandingsøkonomi, og står i et tvetydig forhold til publikum: I den delen av budsjettet som stammer fra kjøperne, opptrer publikum som kunder. Men de samme kundene er også råvare i oppmerksomhetsproduksjonen, i den grad de utsettes for reklame, sponsorplakater osv.

Folkebibliotek og NRK står i en spesiell situasjon, siden de finansieres over offentlige budsjetter (bibliotek) eller en særskatt (NRK). Det er naturlig å se på dette som en innviklet form for abonnement. Kundene er brukerne, men de er organisert ad politisk vei. Hvis lisensen skal kalles et abonnement, forutsetter det at demokratiet virker. I autoritære regimer er makteliten i staten den virkelige kunden.

Medieøkonomien er til dels en naturaløkonomi, der man bytter tjenester og skjuler eller minimerer pengestrømmene. Journalistideologien tabuiserer mange av dem, så ressursenes veier gjøres uransakelige. Selv om en nyhetsredaksjon ikke får et øre i sponsormidler (det har det ikke lov til i NRK eller TV2), selger de oppmerksomhet på et pengeløst marked når de får ferdig tilrettelagt stoff fra ressurssterke kilder. Det kalles kildesubsidiering. Publikums kundeforhold er ikke mindre komplisert når et radioprogram blir produsert for lisenspenger, eller en kronikk i Dagsavisen finansieres gjennom pressestøtte over statsbudsjettet.

⁵ NRK har til og med konstruert sitt eget Allmennkringkasterregnskap for år 2000, for å komme eventuelle kritikere i forkjøpet med en dokumentert og kommentert framstilling av sin egen fortreffelighet. Regnskapet kan lastes ned fra NRKs nettsider: http://www.nrk.no/informasjon/om_nrk/1405785.html

Det utopiske system

Den andre utfordringen er *politisk*. Vårt samfunn preges av dype politiske endringer. Alle har sett at fellesløsninger erstattes av private tilbud. Dette er uttrykk for endringer i det jeg vil kalle samfunnets *utopiske system*. Vårt utopiske system går dypere enn gamle skiller mellom høyre og venstre. Det forteller hva som dypest – eller høyest – er attråverdig. Den gamle utopien om å skape det gode liv gjennom et velordnet samfunn er død, etter at den teknisk baserte framtidsoptimismen ble sprengt i lufta av atombomben. Slike utopier hadde sine sterkeste talsmenn i sosialdemokratiet, men restene ligger igjen i alle sosialt orienterte reformbevegelser.

Disse endringene i det utopiske systemet er grunnleggende, og fører til ideologiske endringer på alle plan. På det kollektive plan forsvinner troen på *styring og kontroll*. I stedet anerkjenner man at tilværelsen er grunnleggende risikabel. Sosiologer som Ulrich Bech, Zygmunt Bauman og Anthony Giddens kaller dette for *risikosamfunnet*. For den enkelte fører risikosamfunnet til at troen på *solidaritet og kontroll* erstattes av *individuell mestring*. Det mest slående uttrykket for mestringsideologiens frammarsj er den eksplosive veksten i risikosport. Selv i barnehagene driver man fjellklatring, selve kroneksempelen på et mestringsrituale.

Etter mitt skjønn er en av de moderne medienes favorittsystemer å behandle slike endringer i vårt utopiske system, gjennom å fortelle utallige eksempelhistorier om tap og mestring. Den som tror en moderne nyhetssending produseres for å spre politisk relevant informasjon om saksforhold, har misforstått moderne medier fullstendig.

Denne ideologiske nyorienteringen fører samtidig til at de store massemediene dreier oppmerksomheten bort fra tradisjonelle styringsredskaper som statistikk, tendenser, sammenhengende forskningsresultater og sammenhengende resonnementer i sin alminnelighet. Det er det talende enkeltksempelen som settes i fokus.

Den som yter tjenester på symbolmarkedet i et høymoderne samfunn må forholde seg til både den tekniske og den politiske utfordringen for å overleve. Dessverre har de fleste åpne diskusjoner konsentrert seg om den tekniske delen, selv om den politiske og kulturelle er den viktigste. Det er flere grunner til dette: Teknikken har overtatt skjebnens plass i moderne mytologi. Åpne politiske vurderinger er kontroversielle, og ingen medier vil oppføre seg slik at det oppstår strid om selve mediet. Videre krever forståelsen av slike forhold et intellektuelt begrepsapparat som ikke passer inn i medienes eksempelhistorier.

Konkurranseparasitten

Når en offentlig institusjon utsettes for privat konkurranse virker det som om institusjonen infiseres av en spesiell parasitt. Smitten ser ut til å stamme fra konkurrenten. Parasitten gnager seg målbevisst inn i de indre organer og etablerer seg i ledelsen. Resultatet er at institusjonen begynner å etterlikne den private konkurrenten umiddelbart. I stedet for å produsere klare alternativer, velger den offentlige institusjonen å mime den private institusjonen for å overleve. Dette skjedde svært raskt med NRK da TV 2 kom på banen i 1992, og radioens P4 i 1993.

NRKs svar var å marginalisere de særtrekkene som ga NRK eksistensberettigelse. Institusjonen var delvis forberedt på dette, for en av Einar Førdes gode egenskaper var at han holdt seg orientert om internasjonal medieutvikling. Hans første tid gikk med til å fortelle medarbeiderne at det fantes en verden utenfor Marienlyst, og forberede institusjonen på hva

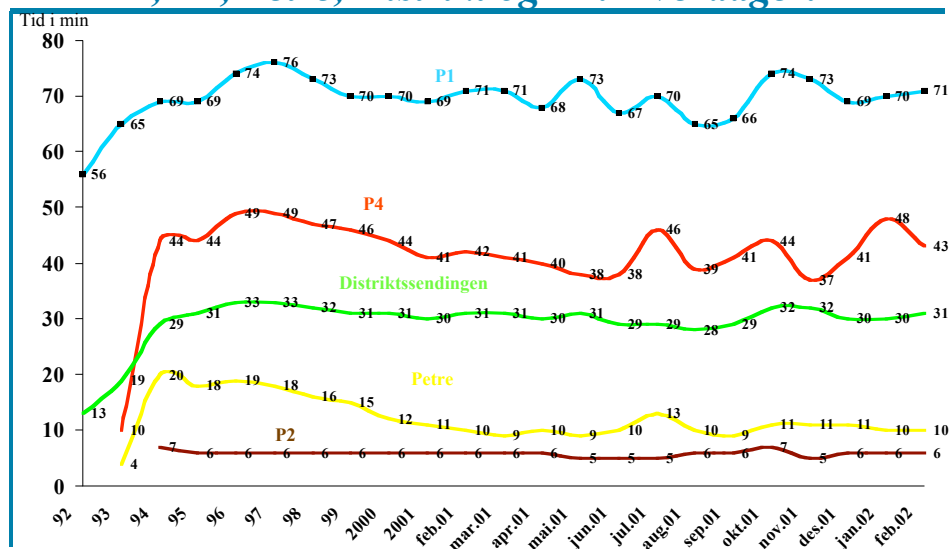
som skulle komme. Men det var ikke lett å ta det inn over seg et slikt budskap i NRKs beskyttete atmosfære.

NRKs kanalomlegging

NRKs første trekk for å møte TV 2 var å flytte Dagsrevyen fram, og erobre starttidspunktet for Prime Time. Men dette lille sjakktrekket var småteri i forhold til radioens kanalomlegging i 1993, som kom da P4 skulle på lufta. Siden radioen lå i fjernsynskyggen, kunne man bruke den som laboratorium uten at det ble for mye oppstyr.

NRKs første mål var å lage en ny ungdomskanal, P3. Men man laget ikke bare en ny kanal. Man nedla de to blandete kanalene P1 og P2. De ble erstattet av en folkelig mainstreamkanal, dagens P1, og en spesialisert kulturkanal, P2. P1 kombinerte lokalradio med underholdning og listepop. P2 ble en dumpingplass for politiske forpliktelser, ubekvemme kulturprogrammer, samisk, klassisk musikk og overkvalifiserte medarbeidere. Ser vi på lyttertallene, ser vi at resultatet ble en gigantisk marginalisering.

Hele landet. Lyttertid: P1, P2, Petre, Distriktssendingen og P4. Hverdager.



Gallups månedsbarometer for radiolytting

Kilde: Gallup Radio. 60.000 intervju pr. år. Hverdager. 9 år eller eldre.



Kilde: Futsæter, Knut-Arne: Månedsbarometer for radiolytting, februar 2002.
<http://www.gallup.no/medier>

Plansjen viser de ulike kanalenes andel av den totale lyttertiden i en tiårsperiode, med månedlige resultater for siste år. Bare årene fra 1994 gir mening, siden gamle P2 ikke er registrert på plansjen. Nærradioene er ikke med her, men opplevde et dramatisk fall etter 1993. Nåværende P2, som bringer mest informasjon av høy kvalitet, er og blir en minikanal. Situasjonen blir enda mer dramatisk når man tar i betraktning at plansjen viser er oppsamlet lyttertid for lengre perioder. For det enkelte program er prosentandelen lytting på det eksakte klokkeslettet avgjørende: Her ligger P2 og vipper mellom 0,5 og 2 prosent, mens P1 minst ligger på det tidobbelte. Dette er marginalisering i praksis.

Noen år senere opprettet Fjernsynet NRK TO, som også har minimal oppslutning. Kanalen har en profil som er krystallklar. Men den er politisk illegitim og derfor umulig å formulere. I

NRK TO samles alle de kulturelle og politiske programforpliktelsene som gjør det mulig å legitimere NRK-lisensen på tre milliarder, men jager det store flertall av seere over til TV 2. Det eneste som får være igjen i NRK 1 av norske rariteter er distriktsfjernsynet, som legitimeres av Norges hellige geografi.

I disse kanalomleggingen gjorde man et katastrofalt grep sett fra folkeopplysningsperspektiv: man koblet informasjon til musikksmak. I moderne radio og fjernsyn er nemlig ikke de politiske standpunktene det mest kontroversielle. Det er *musikken*. De ulike kanalenes identitet defineres av musikkprofilen. Dette er i tråd med et annet hovedtrekk ved vårt høymoderne samfunn. Det er ikke et informasjonssamfunn. Det høymoderne samfunnet er et *livsstilsamfunn*.

Livsstilsamfunnet

Et livsstilsamfunn blir organisert etter estetiske kategorier. Den flommen av informasjon som danner mediestrømmen, er underordnet estetikken. Slik blir stilbegreper politiske nøkkelbegreper. Et ferskt eksempel er livsstilsbetegnelsen *Harry*⁶. Hver dag arbeider våre massemedier på høygir for å tilordne alle mulige fenomener til forskjellige livsstiler, slik at det ikke oppstår uorden i stilskjemaet.

Livsstilsamfunnets logikk fører til at *saksinformasjon blir behandlet som stilmarkører*. I NRK er resultatet at den som vil kunne noe om utenrikspolitikk eller naturvitenskap, er nødt til å like klassisk musikk. Begge deler er "high-brow", og ender i samme kanal. *Det er den symbolske siden ved informasjonen som bestemmer hvor den havner*. Dette er dypt udemokratisk, fordi det underminerer offentligheten som politisk arena.

De aller fleste av disse reformene kan man finne igjen i andre allmennkringkastere i Europa. Den er problematisk, og alle disse institusjonene er preget av en påfallende rådvillhet, der man leter etter både mål og mening. Problemet er at man har forsømt å begrunne institusjonen NRKs eksistens politisk. Det eneste argumentet som framføres er en pinlig nasjonalisme: det er viktig at såpeoperaene framføres på det lokale språk. Som om ikke TV2 klarer det utmerket med hotell Cæsar. En begrunnelse som baserte seg på en analyse av den politiske offentligheten har man ikke våget å gi. Da må man nemlig utfordre journalistene, og påpeke at de ikke klarer å forsyne det norske samfunn med tilstrekkelig informasjon av høy kvalitet. Det er hermed gjort.

Hvorfor ikke legge ned hele NRK?

Resultatet av markedstilpasningen er at NRKs hovedvirksomhet blir mer og mer likt de kommersielle konkurrentene. Sentrale deler av tilbudet blir marginalisert gjennom avlastningskanalene P2 og NRK 2. Kanalene er rene påskudd for å opprettholde lisensen, men har minimal oppslutning hos publikum. Ut fra et demokratiperspektiv er denne kanalstrukturen utilstrekkelig. Problemet er at de store kanalene har for lav informasjonskvalitet.

Når man ser dette mønsteret, er det naturlig å stille spørsmålet om man ikke like godt kunne privatisere hele greia. På den måten ville vi slippe en brysom særskatt, dvs. lisensen, og få

⁶ For framtidige lesere: "Harry" er en nedsettende betegnelse for arbeiderklassens forbrukerkultur. Men siden klassebegrepet er tabuisert i livstilsamfunnet, blir det definert som "enkel smak", og bruken av begrepet som snobberi. Harrybegrepet ble midlertidig opphøyd til politisk nøkkelord da næringsminister Lars Sponheim kalte svenskehandelen for "Harry" i februar 2002 (VG 9.3.2002, opprinnelig Dag og Tid 23.02. 2002)

nesten det samme tilbudet. Bare én tjeneste med bred appell ville falle bort, og det er distriktssendinger på fylkesnivå. Denne nisjen ville raskt bli fylt av lokalradio, og lommer med lokalfjernsyn i en riksdekkende kommersiell kanal.

I dag er det ”seriøse” alibiet så marginalt at det holdes oppe av ritualer og sedvane. TV er i ferd med å bli en gratis tjeneste knyttet til bredbåndsnettet, og det er bare et spørsmål om tid før vi får et brukeropprør mot lisensen. Når skal vi nedlegge NRK? er derfor et godt og relevant spørsmål.

Grunnen til at man kan stille et slikt spørsmål, er at NRK har forsømt å begrunne sin egen virksomhet politisk.

Kravet om at NRK skal begrunne sin egen eksistens politisk er ikke noe som gjelder statskringkasting spesielt. Det er en variant av et allment behov for å begrunne institusjoners eksistens. Det er dette Anthony Giddens kaller ”behovet for selvrefleksjon”⁷. I denne sammenhengen betyr ikke selvrefleksjon at det generelle refleksjonsnivået i samfunnet er økt. Poenget er at alle institusjoner har behov for å begrunne sin egen virksomhet kontinuerlig. Det er informasjonsavdelingene som gjør denne jobben. De leverer et kontinuerlig forsvar for at virksomheten skal forsette å eksistere, med mediene som hovedkanal. NRK har også en slik avdeling. Men den har ikke akkurat utmerket seg ved å diskutere folkeopplysning og demokratiets vilkår.

En viktig årsak til at NRK ikke klarer å formulere noe formål ligger i journalistenes vellykte felttog for å erobre det ideologiske hegemoniet i NRK på 1990-tallet. Dette har ført til at diskusjonen om NRKs framtid er svært vanskelig å føre. En rekke premisser er tabuisert, som folkeopplysningsidealet, ideen om NRK som et korrektiv til øvrige journalisters svake ytelser, og direkte finansiering over statsbudsjettet når lisensen ikke lenger lar seg forsvare.

Målstyringens mysterier

NRKs nyorientering blir derfor formulert i et språk som består av løse festtaler, fiktive beslutningsstrukturer, arbeidskrevende internfakturering, håpløse økonomisystemer og kontinuerlig omorganisering. Dette framstilles som forsøk på å skape en bedre organisasjon. Men organisasjonen er slett ikke blitt bedre. Det henger sammen med den grunnleggende uklarheten om NRKs formål. Dette skaper en typisk *double bind*-situasjon. Den er ekstra smertefull for de høyt kvalifiserte medarbeiderne, fordi organisasjonen består av avdelinger som har innbyrdes motstridende mål i utgangspunktet. Dette er en naturlig følge av allmennkringkastingsoppdraget. Dessverre har bedriftslegen taushetsplikt.

Et av de mest populære administrative torturinstrumentene heter målstyring. Det er viktig å analysere det grundig, for målstyring har en nøkkelfunksjon i den prosessen jeg beskriver.

Undertegnede var avdelingsleder i NRK radio da målstyringen ble innført, og ble godt kurset i emnet. De fleste av de som sitter i denne sal vet av egen erfaring at målstyring er et redskap udugelige sjefer bruker for å få kvalifiserte fagmedarbeidere til å miste motivasjonen, slik at man kan la administrasjonen vokse. Samtidig høres det fint ut når man lærer målstyring på kurs. Målstyring utfylles gjerne med begrepet målgruppe.

Problemet er bare at målstyringen ikke virker. Hvorfor gjør den ikke det?

⁷ Se Giddens 97 s. 33

Løsningen på gåten fant jeg på et uventet sted. Den ligger i Hjalmar Falk og Alf Torps "Etymologisk ordbog over det norske og det danske sprog" fra 1903. Her, i filologenes elskede "Falk og Torp", faksimileutgaven fra Bjørn Ringstøms Antikvariat, finner vi på side 489, under stikkordet: *Maal*: "Grundbetydningen er "det at maale", dern. "afmerken af afstandene" (...) hvoraf "merke, punkt. (...) Af "merke" udviklede sig i nord. videre "sigtepunkt, hensigt" saml.t. *Augenmerk* "øiemed" og subst. M e d. "

Når vi snakker om målstyring og målgruppe bruker vi betydningen "sigtepunkt, hensigt". Vi vil styre dit vi vil, og nå de menneskene vi ønsker å treffe. Men de fleste har problemer med navigeringen. Hvordan vet vi hvor vi er? Har vi truffet de rette menneskene? Har vi nådd målet? Når vi forsøker å svare på dette strander ferden på ordets opprinnelige betydning: "det at maale" (...) "afmærken af afstandene". Det vil si: målemetodene.

Når man skal vurdere resultater i forhold til målsettinger i dag, gjør man det som regel ved å måle *utvendige* størrelser som volum, antall, alder, kjønn, inntekt og utdanning. Problemet er bare det at de målene man setter seg i offentlig sektor som regel er kvalitative. De er *innvendige*. Vi skal opplyse, vi skal underholde, vi vil skape trygghet, gagns menneske osv. Det er svært vanskelig å operasjonalisere målingen av slike størrelser. Som regel tar det lang tid, og hvis vi tar oss den tiden sitter vi igjen med uhorvelige mengder data som ikke kan sammenliknes.

Det er billigere å telle.

Slik er det også når man opererer med målgrupper. I dag er det mange som snakker om målgrupper uten å vite hva det betyr i praksis. En programleder i radio eller fjernsyn kan for eksempel si at "jeg henvender meg til vanlige, voksne, samfunnsinteresserte mennesker". Det er jo hyggelig, men vedkommende overser da at *enhver målgruppe må kunne gjenfinnes i statistikken hvis målgruppebegrepet skal fungere som styringsinstrument*. Ser vi for eksempel på den TV-statistikken som produseres av Norsk Gallup, og som brukes av alle norske TV-stasjoner, finnes det ikke noen kategori for samfunnsinteresse. Der inneles publikum etter alder, og dypere ned i materialet kan man finne inntekt og utdanning. Skal man definere en målgruppe i dag, må man bruke de variablene som markedsforskningsinstituttene tilbyr.

Når vi forsøker å måle innvendige, kvalitative mål ved hjelp av utvendige, kvantitative mål er det alltid en uklar forbindelse mellom de målene vi setter og det vi måler resultatet med. Slike ytre egenskaper kan bare brukes som indikatorer. Man må være en svært raffinert sosiolog for å tolke slike indikatorer slik at de sier noe vesentlig om de indre egenskapene, som man er ute etter.

De færreste ledere er raffinerte sosiologer. Derfor kjøper de tjenester fra Norsk Gallup eller MMI. Disse byråene er gode på statistikk og metode, men deres kommersielle sosiologi tillater ikke mye sosiologisk refleksjon. Sosiologisk refleksjon er nemlig *politisk, tvetydig og kontroversiell* i sin natur. Leverer man slike varer skrumper markedet katastrofalt.

Derfor selger disse firmaene tjenester der man bruker avanserte statistiske metoder for å komme fram til magre innholdsmessige resultater.

En slik sosiologi er skreddersydd for det private næringsliv, som styrer etter inntjening. Penger er en enkel, ytre faktor som kan telles, og både markedsandeler og årsresultatet kan

måles i prosent. Det er ikke like lett når man er interessert i innholdet, eller opererer med ideelle mål.

Det går den veien målestokken peker

Det er her, i sprekken mellom de ideelle mål og de kvantitative metodene man måler resultatene med, at den ondsinnete parasitten kryper inn. Den som etablerer seg i ledelsen og får offentlige organisasjoner til å miste bevisstheten, slik at de vandrer som zombier i fotsporene til konkurrerende organisasjoner som ønsker å ta livet av dem. Dette er en ganske presis beskrivelse av hva som skjedde i NRK. Samtidig som man fylte ark etter ark med store ord om ideelle mål, valgte man å evaluere virksomheten med de samme målingene som konkurrentene gjorde. Man etablerte en felles TV- og radiundersøkelse, som først ble gjennomført av MMI, i dag av Norsk Gallup. Der står det mye interessant, og disse undersøkelsene er et skattkammer for den som vil studere norske medievaner. Problemet oppstår når man vurderer NRKs suksess ut fra de samme undersøkelsene. Dermed overser man en rekke grunnleggende forskjeller mellom NRK og konkurrentene: Mens konkurrentene har inntjening som mål, har NRK mange ulike ideelle mål. NRK bygger på en politisk abonnementsordning gjennom lisensen, som er opprettet for at publikum skal få tilgang til et innhold. De kommersielle konkurrentene er derimot elektroniske gratisaviser. De selger oppmerksomhet til annonsører, og bruker publikum som råvare. Selvfølgelig er det viktig å vite hvor mange som bruker NRK. Men selve kjernen i virksomheten, de ideelle målene, blir ikke registrert i målingene. Dermed forsvinner de ideelle målene, uten at noen sier det eller skriver det inn i målstyringsdokumentene.

Det gikk med NRK som det alltid går: *Det går den veien målestokken peker.*

Nettverksknutepunkter i en demokratisk offentlighet?

En av de viktigste årsakene til NRKs krise er at man ikke har tatt den politiske delen av utfordringen alvorlig. En politisk utfordring krever et politisk svar. Ingen har våget å ta belastningen med å finne ut hvordan man skal legge en strategi for å opprettholde en opplyst allmennhet i vår høymoderne tidsalder, når kontroll er erstattet av mestring. I stedet har man søkt ly bak digital retorikk, og i svake stunder faller man tilbake på distriktpolitiske argumenter.. Resultatet er en svekking av den opplyste allmennheten som er selve demokratiets fundament.

Denne triste historien bør kunne inspirere de som driver folkebibliotekene. Det er kanskje en fordel å stå i veigrøfta med nesa i stubben en tid framover. Marginaliseringen gir en nådetid, hvor det er mulig å tenke seg om. Men det gjelder bare til den digitale nyveien blir åpnet på den andre siden av åsen. Da gror også grøfta igjen.

Også folkebibliotekene bør stå i demokratiets tjeneste. Da må de også ta sine informasjonsoppgaver alvorlig. Den må defineres eksplisitt som politisk, og knyttes til en konkret analyse av vilkårene for den offentlige samtalen i Norge. Bibliotekene har to viktige fortrinn: For det første er de glimrende informasjonsportaler som driver aktiv veiledning. For det andre er de møtesteder for levende mennesker. Biblioteket er en sosial arena. Rett utviklet kan folkebibliotekene bli nettverksknutepunkter i et levende demokrati.

Hvis ikke folkebibliotekene definerer seg i en slik retning, tror jeg det bare er et tidsspørsmål før vi kan applaudere nedleggelsen. Den eliten som leser dette, vil alltid finne et annet sted å kjøpe sine informasjonstjenester. Men siden politiske mål er kvalitative, verdibaserte og

innvendige, må bibliotekfolk også være ytterst nøye med evalueringen, og bruke all sin kløkt for å finne kvalitative metoder til å vurdere virksomhetens suksess.

Når man har gjort dette gjenstår en kanskje like stor jobb, som ikke er mindre slitsom. Man må forklare sine utmerkete resultater, ikke bare for allmennheten, men også for sjefer, politikere og andre beslutningstakere. Skal de forstå noe av dette, er det en fordel om også de er rimelig folkeopplyst på forhånd.