

Nyhetens estetikk

Nyheter er ikke noe som hender. Nyheter er fortellinger om hendelser. Som alle fortellinger foregår de i språket, og må betraktes som litteratur. Siden nyhetene helst skal skildre en faktisk begivenhet faller de inn under dokumentarlitteraturen. Tilsvarende må fjernsynsnyheter betraktes som en form for dokumentarfilm.

Nyhetene er en nokså spesiell litterær sjanger. Den styres av uvanlig strenge sjangerkonvensjoner. I de store nyhetsbyråene er formkravene så strenge at de opererer med egne instruksjonsbøker, der medarbeiderne får beskrevet meldingenes form til minste detalj. I aviser og kringkastingsselskaper sikrer de sjangeren med skriftlige standarder, kurs og rutiner.

Begrunnelsen for dette er enkel. Nyheter skapes og distribueres på skift. Alle skift må lage like varer, uansett hvem som er på jobb.

Men sjangerens krav har et viktigere formål enn å standardisere en produktserie. Når tekster signaliserer at de er lojale mot et sett sjangerkrav, sender de samtidig signaler om hvordan de er oppstått, hvordan de forholder seg til andre tekster og andre sjangre, og hvordan de skal tolkes. Vil man vite hvilke budskap nyhetene sender ut er det ikke nok å studere den enkelte nyhetsmelding. Man må også studere nyhetens estetikk.

Ofte blir nyheten beskrevet ved hjelp av det som kalles nyhetskriterier. Det eksisterer en rekke ulike lister over slike, men de fleste kan sammenfattes i de fire ordene *aktualitet*, *sensasjon*, *identifikasjon* og *vesentlighet*¹.

Dette begrepsknippet er nokså uryddig. *Aktualitet* kan virke nokså håndfast, for det kan koples til tiden. Men hva skjer når en gammel sak blir aktuell på ny? Da er det ikke lenger tidspunktet, men holdningen til hendelsen som er endret. *Sensasjon* og *identifikasjon* er knyttet til teorier om hvordan nyhetshistoriene fungerer for brukerne. Skal man vurdere nyheten etter disse kriteriene, må man spørre dem. Graden av *vesentlighet* er en ren verdidom. Den står ofte i motsetning til sensasjon og identifikasjon. Men hvem avgjør hva som er vesentlig her i verden?

Grunnen til at det har vært så populært å samle nyhetskriterier i lister, er den utbredte forestillingen om at journalister er en slags portvakter. De sitter med en lang kø av potensielle nyheter foran seg, og bare noen få av dem kan slippe over nyhetsterskelen. Da blir nyhetskriteriene en sjekkliste som kan forklare hvorfor en sak får passere, og ikke en

¹ Se Thore Roksvold: *Retorikk for journalister*. Oslo 1989 s. 22.

annen. Selvfølgelig er disse listene laget av forskere i ettertid. Journalistikkens praktikere bruker teft og erfaring.

Bildet av journalisten som portvakt stemmer ganske godt når man ser en vaktstjef sitte på nyhetsdesken, i et virvar av telefoner, skjermer og utskrifter.

Men dette bildet mangler noe vesentlig. Når man skal velge mellom ulike nyhetssaker er de jo allerede laget, i hvert fall som skisse eller kladd. Det ligger derfor en annen prosess til grunn på et tidligere stadium, som avgjør om en hendelse eller et fenomen kan gi opphav til en nyhetshistorie i det hele tatt. Det dreier seg om en historie, som skal fortelles i tråd med bestemte regler. Skal man bestemme nyhetenes karakter, bør man begynne med å beskrive sjangeren.

Nyhetskriteriene inneholder påfallende mange verdidommer. Slik røper de en egenskap ved nyhetene: en nyhet er en uhyre verdiladet størrelse. Et viktig formål ved nyhetenes estetikk er å skjule dette.

Nyhetene er journalistikkens sentrale sjanger, men målt i fysisk volum er kjernenyhetene som regel i mindretall. De er omgitt av tekster med langt større volum: bakgrunnsartikler, kommentarer, reportasjer, featureartikler, nyhetsintervjuer, portrettintervjuer, oppfølgingsintervjuer, lokale notiser, leserbrev, aparte meldinger, anmeldelser, platebarometer og værmelding.² De fleste av disse sjangrene må legitimerer sin plass i mediet ved å påberope seg aktualitet, et kodeord for sammenheng med nyhetsbildet. Hvis en sjanger river over det siste bånd til nyheten, forlater den journalistikken.

Nyhetenes rituelle preg

Det er ikke noe nytt at en litterær sjanger har en sentral plass i et samfunns offentlige liv. De fleste samfunn er gjennomtrukket av sagn, myter, eventyr, sanger og religiøse tekster. Hos oss er disse klassiske litteraturformene skjøvet inn i skyggen, mens nyheter, såpeoperaer, sport og reklame har tatt deres plass.

Det daglige nyhetsforbruket har et iøynefallende rituellet preg. Nyhetene vender tilbake i en fast kretsløp, knyttet til døgnets sirkel. Men nyhetene skiller seg fra tradisjonelle

²Det overveldende stoffmangfoldet i norske aviser er både dokumentert og kommentert i Eide/Gripsrud/Johansen/Larsen: *52 plukk opp. Ukentlige forsøk på å lese avisen*. Oslo 1991. Fordi denne epistelsamlingen er ment å være morsom slipper den fri fra mange av medieforskningens konvensjoner, og gir en solid dokumentasjon av at avisenes hovedinnhold er alt annet enn nyheter.

rituelle tekster, fordi innholdet skiftes ut hver dag. De er typiske moderne industriprodukter, ritualisert inn i en fast døgnrytme.

Telegrafens maskinspråk

Nyhetenes estetikk er en anti-estetikk. Språket er kaldt. Stilen er renset for forsiringer, og et personlig uttrykk er bannlyst. Nyhetsindustrien har dyrket fram et tilsynelatende nullstilt språk som gjør det mulig å presentere nyhetene som utsnitt av virkeligheten, skåret med kniv. Denne stilen er utenkelig uten telegrafien.³

Den moderne nyhetsindustrien oppsto med telegrafien. Allerede dagen etter at Samuel Morse holdt den første offentlige demonstrasjonen av sitt elektriske telegrafapparat ble linja brukt til å sende nyhetsmeldinger. Fire år etter at den første amerikanske telegraflinje ble åpnet 24. mai 1844 var telegrambyrået Associated Press etablert av en gruppe aviseiere. Med telegrambyråene i ryggen sto de moderne nyhetsavisene klar til å møte dagen med ferske nyhetsmeldinger fra alle verdenshjørner. Ladet med telegrafens elektriske energi skubbet nyhetsavisen meningsavisen ut av hverdagens lys, og inn i tidsskriftenes bleke gang rundt månen.⁴

Telegrafien utvidet markedet for nyheter radikalt, og bidro til å gjøre en mer systematisk innsamling av nyhetssaker økonomisk lønnsom. I de fire hundre årene som var gått siden de første forløperne til vår tids avis så dagens lys på 1400-tallet, var nyhetsdistribusjonen gjerne en sekundær virksomhet, der man solgte ekstrainformasjon som fulgte med skipsanløp eller handelshusenes kontaktnett.⁵

På grunn av telegrafens begrensede kapasitet oppsto telegramstilen. Den var en ny type språk, der den klassiske retorikkens sirlige vendinger ble renset vekk av telegrafistens hakking med morsenøkkelen. Setningene ble korte. Nakne faktaopplysninger fikk første

³En av de som legger vekt på telegrafens betydning for den moderne nyhetstjenesten er Neil Postman i *Vi morer oss til døde* (Oslo 1987) s. 83 ff. Dette er også et sentralt poeng i Sverre Høyen: *Pressen mellom teknologi og samfunn*. Oslo 1995 s. 84 ff. Høyens pressehistorie ligger til grunn for de fleste pressehistoriske betraktningene i dette kapitlet.

⁴I Norge var det Aftenpostens redaktør Amandus Schibsted som innførte den moderne nyhetsjournalistikken, etter at han overtok Aftenposten i 1879.

⁵Man pleier å regne de såkalte «Fuggeravisene» fra 1400-tallet som forløperne til vår tids aviser. I disse trykksakene solgte store handelshus overskuddsinformasjon fra sin interne handelskorrespondanse. På 1700- og tidlig 1800-tall var det vanlig å innlede en nyhetsartikkel med en kommentar om at et skip var anløpt, og det hadde brakt med seg en rekke nyheter. Se Høyen 1985.

prioritet. Alle de viktige signalene om forholdet mellom samtalepartnerne, som er så viktig i annet språk, måtte legges inn som underforståtte koder.

De ustabile telegraflinjene tvang også fram et helt nytt komposisjonsprinsipp. Det viktigste måtte sies først, og konklusjonen kom før premissene. Det hevdes at denne omveltningen oppsto på overbelastete landsens telegrafstasjoner under den amerikanske borgerkrigen. Dette var verdens første krig med kontinuerlig mediedekning, nettopp på grunn av telegrafene. Utfallet av slagene måtte meldes før linja falt ut, og slik ble den journalistiske ingressen født.

Telegrafene var noe mer enn en teknisk dings. Den var det første effektive kommunikasjonsmidlet som formidlet en melding raskere enn et menneske kunne forflytte seg. Den rev tiden løs fra rommet. Avstand var ikke lenger en funksjon av tid, slik som i uttrykket "to dagsreiser unna". Begrepet samtidighet fikk et nytt og utvidet innhold, og resultatet av denne erkjennelsesmessige revolusjonen var tilgjengelig hver dag for enhver som hadde råd til å kjøpe en avis.

Det er viktig å skille mellom hvordan avisen, og senere de elektroniske mediene, formidler samtidighet og hvordan de formidler informasjon. Informasjonsverdien er like stor for lasaronen som henter gårsdagens avis i søppelkassene, som for den som åpnet den ferske avisen dagen før. Men den som kommer dagen etter er utestengt fra samtidighetens fellesskap. Når nyhetene taper seg så fort, ser det ut som om samtidighetens fellesskap har minst like stor verdi som informasjonene.

Telegramstilen var en funksjon av en treg og ustabil teknikk, men ble raskt et symbol på mekanikkens trolldom. Telegrambyrået var en moderne produksjonsbedrift som produserte brukstekster i klassisk lavstil, på samme måte som fabrikkene produserte bruksgjenstander. Nyhetstelegrammene var språklige maskinkomponenter, ferdig til å monteres inn i en hvilken som helst sammenheng.

Dette la nye dimensjoner til den symbolske revolusjonen som rotasjonspressen gjorde mulig. Forbruksvarer og brukstekster flommet ut over verden. De var anonyme, løsrevet fra tid og sted, person og anseelse, og tilgjengelige for alle som betalte.

I forhold til Bibelens hellige tekst og de religiøse traktatenes inderlighet var telegrafmeldingenes språk brakt ned på et funksjonsdyktig minimum. Nærmere tingen selv kunne man neppe komme ved ordenes hjelp. Stilen ble et symbol på den tekniske rasjonalitetens frammarsj, over alt som var foreldet, forløyet og forsiret. Det ble til og med båret kloden rundt av elektrisitetens mirakuløse kraft, som ladet ordene med framskrittets optimistiske gnistregn. Denne språklige funksjonalismen skulle komme til å

endre alt offentlig språk. "Show, don't tell" ble den nye stils ideal, som erobret avisene, avromantiserte romanene og avpoetiserte poesien⁶.

Den gamle meningsavisen hadde vært trofast mot stilskjemaet i den klassiske retorikken⁷. Den behandlet viktige emner i en høystil full av forsiringer og følelsesladde uttrykk. Telegramstilen opphøyde den nye tids billedfattige lavstil til nyhetsjournalistikkens høystatusspråk.

Bildene kom fra annet hold.

Fotografiet hadde alt det telegrammet manglet. Det ga fjerne stedsnavn et utseende og ukjente personer et ansikt. Fotografiet og nyhetstelegrammet ble født nesten samtidig, og har fulgt hverandre siden. Selv i billedmanipulasjonens tid fungerer fotografiet som troverdighetsforsterker.⁸ Det utfyller ordet med en bred strøm av ikkeverbal informasjon.

Nyhet og kommentar

En avis som bare består av telegrammer er umulig å lese.⁹ Også vurderinger må til. De blir skilt ut i en egen kommentarsjanger. Denne overlevningen fra de gamle meningsavisenes står i en underlig dobbeltstilling. Kommentaren er opphøyd, og forbeholdt redaktører og journalister med høy rang. Samtidig er det klart for alle at nyhetsmeldingene og reportasjene er avisenes viktigste innhold, som blir produsert av menige journalister med lav rang.

⁶«Show, don't tell»-retorikken slo først gjennom i angloamerikansk skjønnlitteratur, og er tydelig påvirket av avisreportasjen. Her er alle åpne henvisninger til fortelleren fjernet, noe som gir leserne en illusjon av frihet. Leseren blir likevel grundig manipulert av teksten. Se Wayne C. Booth: *The Rhetoric of Fiction*. 1961.

⁷En god norsk presentasjon av klassisk retorikk er Øyvind Andersen: *I retorikkens hage*. Oslo 1995. Om stilens tre nivåer se særlig s. 80-92. En skjematisk oversikt over de ulike stilidealenes utvikling i norsk presse finner man i Thore Roksvold: *Retorikk for journalister*. Oslo 1989 s. 29 ff.

⁸ En rekke aviser har som uttalt politikk at de ikke publiserer manipulerede bilder. Det gjelder fro eksempel VG. Troverdighetseffekten er så verdifull at de heller vil unngå den estetiske elegansen bildemanipulasjonen åpner for.

⁹I mange tidlige aviser var det heller ikke overskrifter over telegrammene, som ble presentert under en samlevignett. Slik var det lenge i Morgenbladet. Avisens legendariske redaktør Friele kalte overskrifter «en vederstyggelighet fra den franske boulevardpresse». (Høyer 1995 s. 315)

Skillet mellom nyhet og kommentar er grunnleggende i all journalistisk retorikk. Det isolerer de åpenlyse vurderingene som farlige dyr, som holdes inngjerdet i advarende ruter med advarsler som *Kommentar*, *Bakgrunn*, *PÅ siden* eller *VÅr mening*. De er dessuten tydelig merket med opphavsmann. Denne utskillingen av meningsprosaen kan virke som en markering av det viktige, det sammenbindende og det vurderende. Men advarslene inneholder et annet, viktigere budskap: De påstår indirekte at det eksisterer en annen form for kommunikasjon utenfor rutene. Dette er nyhetsmeldingenes tilsynelatende vurderingsfri, rene transport av informasjon. Kommentarens funksjon kan umulig være å gi den amerikanske presidenten gode råd gjennom norske lokalaviser. Kommentarens hovedoppgave er å skjerme nyhetsprosaen, og heve den over diskusjon.

Nyhetens kalde retorikk er tilpasset omgangsformen i et anonymt forbrukersamfunn. Ingen vet hvem som leser hva, hvor, hvordan eller hvorfor det skjer. Appeller og språkfigurer som passer i én sosial situasjon, kan virke blokkerende i en annen. Her skiller nyhetsmedienes retorikk fra den klassiske retorikken. Den var en lære om hvordan man skulle lykkes i en diskusjon ansikt til ansikt, i oversiktlige offentlige forsamlinger.

Den nøytraliserte nyhetsestetikken er en hyllest til den tidlige modernitetens rasjonalistiske idealer. Nyheten stiller leseren tilsynelatende fritt. Hun får utlevert fakta, og må trekke konklusjonen selv. Leseren settes i samme situasjon som en forsker som tolker måleresultater.

Slik blir leseren smigret ved å plasseres i en av utviklingsoptimismens sentrale helteroller, som den suverene tolker med overlegen innsikt. Det er tydelig at en slik rolle ikke virker like tiltrekkende i alle sosiale lag. Den nøkterne nyhetsstilen dyrkes ivrigst i såkalte seriøse abonnementsaviser som henvender seg til et middelklassepublikum. Løssalgspressens mer proletære kundemasser fores derimot med et følelsesladet språk, der ros og fordømmelse yngler fritt også i nyhetsartiklene. Slik låner journalistikkens laveste stilleier virkemidler fra den klassiske høystilens patos.

Dette er et av de mest moderne trekkene ved journalistikken. I antikkens retorikk opererte man med en klar rangordning mellom stilene, der høyeste emner skulle omtales i de mest svulstige vendinger, mens trivielle beskjeder ble holdt i en tørr lavstil. Midt på skjemaet lå en småpyntet mellomstil. Svært mye offentlig språkbruk om vanlige spørsmål endte her. I moderne journalistikk er dette stilskjemaet snudd på hodet.

Objektivitet som stil

Man skal ikke lese mye om journalistikk før ordet objektivitet dukker opp. Det er et av fagets sentrale honnørord. Etter flere tiår med positivismekritikk er selve ordet objektiv

blitt vanskelig å bruke i Norge. Men innholdet i begrepet lever videre i omskrevet form, og stikker stadig hodet fram i faglitteraturen.

Slår man opp i et større leksikon kan man finne ordet definert slik: “*Objektiv*: som hører til objektet; saklig, upersonlig, upartisk, allmenngyldig; motsatt: *Subjektiv*. (...) *Objektivitet*; saklighet, upartiskhet, allmenngyldighet¹⁰”.

Todelingen i definisjonen er påfallende. Først knyttes det objektive til selve gjenstanden: som hører til objektet. Men hvordan realiseres dette i språket, der objektet ikke er?

Det realiseres ikke i det hele tatt. Når leksikonet skal gå dypere inn i definisjonen er alle begreper som kan knyttes til objektet forsvunnet. I stedet settes formidlerens praksis i sentrum: saklig, upersonlig, upartisk og allmenngyldig er begreper som karakteriserer språkbruk.

Objektivitetsbegrepet tilbyr et forenklet svar på det innfløkte filosofiske spørsmålet om forholdet mellom språk og virkelighet. Ethvert forsøk på definisjon bringer flokene opp i dagen.

Medieforskeren Denis McQuail beskriver objektivitet slik: “...objectivity requires that reporting be dispassionate, cool, restrained and careful. By that measure, all forms of sensationalism, use of loaded words, emotionalism or “color” in presentation are departures from neutrality and objectivity”.¹¹ McQuail har skrevet noen av markedets bredest orienterte oversiktsverk over moderne medieteori, og det er påfallende at heller ikke han kan stille opp med en mer objektorientert definisjon. Det han beskriver har lite med objektet å gjøre. Det er et stilistisk ideal.

Slik fungerer det også i praksis. Objektivitet er en *stil*.

Begrepet som skulle betegne virkelighetens avtrykk i språket, viser seg å være en norm om at avsenderen ikke skal etterlate sitt personlige avtrykk i språket. Idealet som garanterer journalistikkens sannhetsgehalt er en estetisk kategori med moralske undertoner.

Men er det ikke greit at man presenterer fakta på en nøytral måte, slik at leseren kan trekke sine egne konklusjoner? Det hadde vært fint, hvis det bare hadde vært sant. Problemet er at alle nyhetsmeldinger har vært gjennom utstrakt tolkning og bearbeiding i

¹⁰Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon, 2. utgave 1987

¹¹Denis McQuail: *Media performance. Mass communication and the public interest*. London 1992 s. 233.

mange ledd i nyhetsindustriens produksjonsapparat. Når man produserer såkalte objektive nyhetsmeldinger fjerner man sporene fra produksjonsprosessen. Det er en form for stilistisk reduksjonisme, der man fjerner sporene av en allerede gjennomført tolkning. En tilsynelatende objektiv stil står i akutt fare for å være uredelig, fordi det er vanskelig for lesere å kjenne igjen vurderingene som ligger bak presentasjonen.

Objektivitetsidealet dreier seg ikke bare om forholdet mellom språk og virkelighet. Det plasserer også den språklige kommunikasjonen inn i en tvilsom, positivistisk tradisjon. Det gir nyhetsformidlingen en aura av rasjonalitet, saklighet og det byråkratiske ideal om lik og rettferdig behandling. Dermed blir stilidealet også sosialt definert, koplet til den høyere middelklassen, som har god utdanning og fyller all verdens byråkratier.

Striden om de journalistiske stilidealene er ikke bare en strid mellom god og dårlig journalistikk, mellom idealer og kommersiell utglidning. Den kan like gjerne beskrives som en kulturstrid, mellom den nye tids instrumentelle rasjonalitet og den gamle tids fortellingstradisjoner. I stor grad er denne striden også en klassekamp.

Objektivitetsestetikkens politiske bakgrunn

Løssalgavisenes suksessepoke i USA fra 1830-tallet til århundreskiftet var en dårlig tid for objektivitetsestetikken. Sensasjonsavisene jaget etter markedsandeler i et voksende proletariat, som på ingen måte var deltakere i noen velfungerende offentlighet. I disse avisene var det helt i orden å melde at det var funnet liv på andre planeter. Så lenge det var artig å lese var det uvesentlig om nyhetsmeldingene var sanne.

I den mer seriøse delen av pressen fungerte første verdenskrig som illusjonsknuser. I løpet av krigsårene utviklet de krigførende statenes propagandaministerier det moderne PR-faget. De manipulerte pressen slik at også uavhengige aviser i demokratiske land ble fylt med propaganda. Troen på pressens uavhengighet sank som en stein da veteranene fra skyttergravskrigen kom hjem og kunne sammenlikne egne opplevelser med glansbildet i avisene.¹²

Mens den frie pressen tapte troverdighet i krigens løp, kom Lenins kommunistiske og Mussolinis fascistiske revolusjoner i forbindelse med fredsslutningen. De autoritære massebevegelsenes retorikk skapte dype pessimistiske strømninger på offentlighetens vegne i liberale miljøer. Det kommer tydelig til uttrykk i den amerikanske journalisten og

¹²En levende skildring av skyttergravskrigen, krigspropagandaen og hvordan propagandafasaden sprakk da krigsveteranene vendte hjem fra fronten står i Peter Englund: *Brev frå nollpunkten*. Stockholm 1996 .

(Norsk utgave 1997)

medieteoretikeren Walter Lippmanns klassiske verk *Public Opinion* fra 1922, som foregriper store deler av vår egen tids diskusjon om mediespørsmål.¹³

Så kom radioen. Pessimisme ble til panikk. Selv reguleringsfiendtlige regimer regulerte det nye mediet i frykt for agitatorenes gjennomslagskraft. Frekvenser ble lisensiert, eller radioselskapene ble underlagt staten. I dette reguleringsvennlige klimaet, der man fryktet virkningen av muntlig retorikk på et massepublikum, fikk objektivitetsetetikken en renessanse¹⁴.

De riksdekkende radionettverkene var så store at det verken var i statens, nasjonens eller eiernes interesse at de ble mistenkt for å tjene partsinteresser. Radioens og siden fjernsynets budskap måtte stå fram som udiskutabelt og samle innbyggerne om de samfunnets grunnleggende verdier. Etermediene måtte bli referansemedier. Dette klarte man ved å heve dem over partistriden. Avisene tok etter, og slik fikk objektivitetsetetikken et generelt løft.

Det ser ut til å være et vanlig mønster at idealet om en mer objektiv presseestetikk pusses opp i bakrusen etter en krig. Det skjedde både etter første og annen verdenskrig, Golfkrigen i 1991 og Kosovokrigen i 1999.¹⁵ Hver gang førte avrusingen til den bitre innsikt at pressen har bøyd av under krigshandlingene og latt seg overstyre av det militære propagandaapparatet. Når freden kommer våkner pressen opp til selvransakelse.

¹³Se Walter Lippmann: *Public Opinion*, New York 1922/ 1960. Lippmann bekymret seg for den menige manns mulighet til å forstå de politiske prosessene som bestemte vår skjebne. Han var kritisk til pressens evner, og foreslo at man etablerte en uavhengig statsvitenskap som skulle publisere analyser for folket, i demokratiets tjeneste. En slik vitenskap kom aldri.

¹⁴ Bak lisenssystemet ligger det også en juridisk tankegang: Radiofrekvenser er matematisk definerte naturfenomener. De kan ikke selges som privateiendom. De må derfor forvaltes av fellesskapet, som lisensierer bruksrettighetene gjennom staten. Se også Denis McQuail: *Media performance. Mass communication and the public interest*. London 1992 s. 183

¹⁵Den liberalt konservative avisen VG ble etablert i 1945 som en seriøs nyhetsorientert avis med bånd til hjemmefrontledelsen. Da avisen skulle presentere seg for sine annonsører i 1945 skjedde det i ved et særtrykk av dr. H. O. Christophersens radioforedrag «Hva er demokrati»(!). Her framholder han etisk engasjement og ideologisk gjenopprustning som forutsetning for demokratiet. VG betraktet foredraget som sitt politiske program. Se Martin Eide: *Blod, sverte og gledesÅrer*. Oslo 1995 s. 14 . Om Golfkrigen se f.eks. Jahn Otto Johansen: *Sannhetens likkiste. Gulfrigen og media*. Oslo 1991 og Jan Johnsen/Thomas Mathiesen (red.): *Mediekrigen* Oslo 1991.

I Norge rakk vi aldri å importere den amerikanske pressens sensasjonsbølge på 1800-tallet. Mens de amerikanske avisene hadde erklært seg uavhengig av politiske partier under borgerkrigen på 1860-tallet, gikk de norske avisene i motsatt retning tjue år seinere. Under striden om parlamentarismen i 1884 ble de mer eller mindre tvunget av en gjennompolitisert opinion til å erklære sin politiske tilhørighet. Det var nøyaktig det samme som hadde skjedd i Amerika hundre år tidligere, da forsiktige små boktrykkeraviser måtte velge side under den amerikanske revolusjon¹⁶. Først etter århundreskiftet vokste moderne nyhetsaviser som Aftenposten og Tidens Tegn seg store. Men de ble aldri rene skandaleaviser.

I Norge ble radioens statsbærende objektivitetsideal koplet sammen med de folkelige organisasjonenes folkeopplysningsprosjekt. Man må legge vekt på både *norsk* og *riks* for å forstå institusjonen Norsk Rikskringkasting, som var et nasjonalt og et statlig prosjekt samtidig. Denne koplingen var viktig, for i Norge har staten aldri hatt full kontroll over fortellingen om nasjonen. Grunnlaget for det norske kringkastingsmonopolet ble skapt av en venstre-nasjonal allianse mellom Arbeiderpartiet, Venstre og et flertall i Bondepartiet, med støtte i frivillige organisasjoner som Noregs Ungdomslag. Sammen sørget de for å få opprettet NRK i 1933. De markedsliberale partiene Høyre og Frisinnede Venstre var imot NRK.

Når objektivitetsidealet kunne leve så godt i en nasjonsbyggende mediebedrift under statens vinger, er det fordi både objektivitetsestetikken og den nasjonale konsensus tjener på å få mediet til å virke udiskutabelt. En statskanals budskap er kontroversielt i utgangspunktet, fordi det er en integrert del av maktutøvelsen. Men statsmonopolet skjulte alliansen med maktutøverne ved å følge objektivitetsestetikkens normer.

De private høystilavisene dyrker også noe de liker å kalle objektivitet, men den er beregnet på en offentlig samtalesituasjon som anerkjenner at det finnes flere likeverdige stemmer. Den kan lett omdefineres til en form for engasjert saklighet. Den statsautoriserte objektiviteten er i en helt annen situasjon. Den kan ikke anerkjenne likeverdige konkurrenter, for et slikt likeverd ville utfordre selve statsmaktens overhøyhet. Statens kanal må for enhver pris unngå å bli part i dueller mellom likeverdige aktører.

Resultatet av dette ble den typiske NRK-stilen: Man framstår som utsøkt middelmådig og som overlegen på samme tid. Statsradioen er tilbakeholden med å kaste seg inn i nyhetsjaget, for fasiten skal alltid være å finne her. Når staten taler er diskusjonen slutt. Derfor er det viktig for statens journalistikk at informasjonen glir friksjonsløst, at

¹⁶Se Høyer 1995 og John Keane: *The media and democracy*, London 1991 s. 47

formidlingen holder seg strengt innenfor det konvensjonelles rammer og at man har kontroll over de toneangivende nyhetsprogrammene i TV. I dag er denne situasjonen blitt svært usikker, og den estetiske og retoriske standarden har begynt å flyte.

Objektivisering

Selv om ordet objektivitet er gått av moten, er objektivitetsestetikken fortsatt en norm i journalistikkens øvre stillag. Det er etablert en rekke teknikker for *objektivisering* av budskapet¹⁷. Felles for alle objektiviseringsteknikker er at de flytter fokus bort fra de vurderingene som gjøres i formidlingsleddet, så formidlingen blir så transparent som mulig.

Det finnes objektiviseringsteknikker på alle plan. Ordvalget blir nøytralisert. Kildevalget balanseres, slik at journalisten refererer motstridende meninger og blir nøytralisert selv. Man kan velge å trekke inn en anerkjent ressursperson som sannhetsvitne eller hjelpedommer. Intervjuet er objektiviseringens favoritt hjelpemiddel. I intervjuet kan man sørge for at ting blir sagt uten å si det selv.

Intervjuerens gjemmelek

Den gamle objektiviseringsteknikken referatet er nesten forsvunnet. Det er avløst av intervjuet. Intervjuet er en fleksibel form som gir journalisten uendelig mange muligheter til å skjule seg samtidig som hun er synlig i mediebildet. Det er billig å produsere. Det har en innebygd spenning mellom intervjuer og intervjuobjekt som påkaller interessen. Dessuten foregår det på vanlig talespråk, i motsetning til oppleste tekstblokker. Et standard intervju krever små forberedelser, det kan gjøres på direkten og presenteres som et ekte virkelighetsutsnitt. Spesielt i etermediene har dette stor betydning.

Objektivisering gjennom intervju fritar journalisten fra kravet om å ha innsikt i kompliserte saker og begrunne sine egne vurderinger. Hvis journalisten vil presentere et bestemt syn er det lett å finne en partsrepresentant som kan framføre det man ønsker. Den voldsomme veksten i antall intervjuer kan også betraktes som en markedstilpasning, der

¹⁷ Begrepet objektivisering er håndstjålet fra Per Olav Reinton: *30-Åring skutt i hodet. Pressens frivillige slaveri*. Oslo 1990 s. 110. Reinton hevder at den vanligste objektiviseringsteknikken er å intervju representanter for to konkurrerende organisasjoner. Slik avverger man at at journalisten og formidlingen selv blir kritisert.

journalistene bytter til seg informasjon og engasjement fra profesjonelle kilder, og betaler ved å gi dem adgang til mediet¹⁸.

Intervjuet har sin egen dramaturgi, som bygger på en latent konflikt mellom intervjuer og intervjuobjekt. I intervjuets tablå er den tilsynelatende nøytrale intervjueren både dramatiker, hovedrolleinnehaver og regissør. I enkelte intervjusjangre spiller intervjueren rollen som folkets representant, anklager og dommer. I tillegg har intervjueren avgjørende innflytelse på en eventuell sluttredigering. Under direktesending har også intervjueren det siste ord, gjennom sin forbindelse med redaksjon og teknikk. Intervjuobjektet får aldri noen tilsvarende myndighet. Hvis et intervjuobjekt saboterer spillet og forlater studio underveis, er han skandalisert.

Selv om intervjueren til enhver tid sitter med minst fem ess på sin hånd, har denne bruksdramatikken sine feller. Alle erfarne intervjudeltakere kan fortelle om episoder der intervjuobjektet svarte helt galt, eller der reporteren har redigert et svar til det ugjenkjennelige for å få det til å passe i rollen journalistdramatikeren hadde pønsket ut.

Journalistdramatikeren lykkes svært sjelden i å skape katharsis. Katharsis er høydepunktet i all dramaturgi, når illusjonene brister, sannheten kommer fram og dramaets budskap åpenbares for publikum. Drømmen om å framkalle sannhetens øyeblikk på direkten ligger til grunn for det høye aggresjonsnivået i revolverintervjuet. Hvis objektet bekjenner sin brøde foran åpen mikrofon har intervjueren vunnet intervjuet.

Siden intervjuet også er en objektiviseringsteknikk hevdes et ganske strengt forbud mot åpenlyse verdidommer fra intervjuerens side. Det fører til at det blir stilt mange underlige spørsmål, for et av de viktigste formålene ved intervjuer er nettopp at det skal felles verdidommer. Når man ikke lykkes med "show, don't tell"-dramaturgien blir intervjuobjektene bedt om å karakterisere seg selv. Dette er et sikkert tegn på at intervjueren føler den forbudte dragingen mot en personlig karakteristikk. Tabusystemet fører til at intervjuobjektet må tre inn i journalistens rolle, og kommentere seg selv. I de evige direktesendingenes verden kan slike spørsmål også ha en mer banal forklaring. De er nødros fra en uforberedt intervjuer som lurer på hva som foregår her & nå.

¹⁸Det er en vanlig tese i norsk presseforskning at informasjon byttes mot oppmerksomhet. Den ligger til grunn for Svennik Høyers rapport om pressen i den norske maktutredningen (NOU 1982:30). Kildenes strategier og subsidieringsmekanismer innenfor og utenfor bytteforholdet er utførlig behandlet i Sigurd Allern: *Når kildene byr opp til dans*. Oslo 1997.

Nærvær

Til tross for at journalistenes profesjonsideologer stadig kjemper for vesentlighet, balanse og rasjonalitet, driver nyhetssjangerens tyngdepunkt langsomt i triviell retning. Det er både vanlig og fornuftig å legge skylda på fjernsynet.

Vanlige kommersielle fjernsynskanaler er ikke noe annet enn elektroniske gratisaviser. Siden de priser seg til null, har kvaliteten på innholdet en tendens til å gå samme vei. Men fjernsynet har også en kvalitet som ikke lar seg fange opp av den skriftbaserte journalistikken. Denne kvaliteten heter nærvær.

Fjernsynet kan vise fram mennesker på en helt annen måte enn noe annet medium, fordi det sender en bred strøm av ikkeverbal kommunikasjon. Det ser ut til at denne ikkeverbale kommunikasjonen har langt større publikumsappell enn ordene. Vår tids fjernsynsestetikk har omsider tatt konsekvensen av dette. I flere årtier framførte fjernsynsjournalistene avistekster, presentert som radio med bilder til. I dag distribuerer fjernsynet uendelig lange bånd av virtuelt nærvær¹⁹. De andre nyhetsmediene må bare følge etter.

Fjernsynets virtuelle nærvær har størst virkning når man kan dekke en overveldende stor nyhetssak kontinuerlig. Gjennombruddet kom under Golfkrigen i 1991.

I mindre dramatiske saker brukes nærværet som retorisk virkemiddel innenfor mer tradisjonelle journalistiske former. For eksempel kan en utenrikskorrespondent lese inn en melding på telefonen fra Jordan, etter at nyhetsdesken i hjemlandet har fakset over stoff fra et internasjonalt telegrambyrå om hva som skjedde i nabolandet Irak. Innslaget produseres fordi redaksjonen sitter på gode bilder, men de må tilføres nærvær ved hjelp av en tilsynelatende autentisk nestenåstedsrapport²⁰.

Hvis man kan få det til, er det ytterst viktig å vise at reporteren har vært på åstedet. Det markeres med en standup foran det omtalte objektet. Vanligvis avslører lyd kvaliteten hvordan innslaget er produsert. Reporteren lirer av seg en innledende setning på stedet, og resten leses inn i studio etterpå. Standupen er en ren overtalelsesgimmick, der reporteren presenterer seg som nærværende og dermed som troverdig.

¹⁹ se Stig Hjarvard: *Internationale TV-nyheder*. København 1995, s. 330 og s. 333-374.

²⁰ Dette er vanlig i NRKs Dagsrevyen, selv om det må presiseres at ikke alle utenriksrapporter lages på denne måten. Se Knut Helland: *Public Service and Commercial News*. Report nr. 18. Department for Media Studies, University of Bergen 1995 s. 187.

Troverdighet

Troverdighet må ikke forveksles med sannhet. Men når troverdigheten har erobret posisjonen som den moderne journalistikkens nøkkelbegrep kommer det nettopp av at det er så lett å forveksle det troverdige med det sanne. Den som har opparbeidet seg tilstrekkelig troverdighet trenger ikke føre sannhetsbevis for sine påstander. Publikum velger å tro på dem likevel. Dette er den vanlige situasjonen for den vanlige nyhetsforbruker.

Mens sannheten er et språklig fenomen, som ligger i forholdet mellom beskrivelsen og det beskrevne, er troverdighet et sosialt og språklig betinget tillitsforhold. Troverdigheten er en tillitskonto som formidleren har opparbeidet hos publikum. I spørsmål om troverdighet er det ingen andre enn publikum som har myndighet. Hvis ingen tror på taleren, hjelper det ikke om han snakker sant.

Sannferdighet er selvfølgelig et godt utgangspunkt for troverdighet, men det er ikke noen nødvendig forutsetning. Hvis man ikke blir tatt i å snakke usant kan det gå greit. Og det er ikke den som snakker sant som har størst behov for å virke troverdig.

Samtidig er det klart at ikke alle medier er like avhengige av å være troverdige. De største løssalgsavisene scorer lavt i alle troverdighetundersøkelser, men selger like godt for det. Troverdighet er derimot viktig for høystilsaviser, statskringkastere og den journalistiske profesjonen som helhet.

Når man ikke kan kontrollere sannhetsgehalten, og kilden ikke har blamert seg med tidligere usannheter, må man bedømme budskapet ut fra formen. Et budskap blir troverdig når det framføres *som om* det er sant. I nyhetsmediene fører dette til at man legger stor vekt på å bygge opp troverdighet ved hjelp av estetiske og retoriske grep som stil, stemmebruk, kildebruk, autoritetsargumenter, henvisninger til etablerte verdier, kjente personer, kjente institusjoner osv.²¹ Objektivitetsestetikken er en samling slike troverdighetstegn.

Allerede Aristoteles foregrep dagens troverdighetsdebatt i sin retorikk. Aristoteles regnet *ethos*, eller talerens karakter, som et av retorikkens tre bevismidler, ved siden av resonnementets appell til *logos* og den overveldende følelsen i *pathos*. Talerens karakter

²¹Dette er også et av hovedpoengene i klassisk retorikk. Det var viktig for taleren å skape et bilde av seg selv som gjorde at publikum trodde på ham. (se Øyvind Andersen: *I retorikkens hage*. Oslo 1995 s. 34 ff.) De klassiske retorikere mente det beste var å være beskjeden og ikke presentere seg som noe radikalt forskjellig fra det man var eller ønsket å være. Stor forstillelse ble sjelden troverdig.

var det sterkeste av alle bevismidler. Stoler man på den som snakker, tror man på det han sier.

Det er påfallende at de verdidebattene journalistene fører innad i lauset har fokus på troverdighet, og ikke sannferdighet. De handler sjelden om verden, erkjennelsesproblemer, metodeproblemer eller gyldigheten av pressens forståelseskategorier. I stedet handler diskusjonen om pressefolks oppførsel, og hvordan den ene eller den andre oppførselen er å anbefale ut fra ønsket om å opprettholde profesjonens troverdighet.

Troverdighetskontoen

Den politiske verdien av troverdighet kan ikke overvurderes. Det ser man tydelig i forsvarets informasjonsberedskap. Det lønner seg dårlig å lyve i fredstid, i hvert fall ikke i demokratiske land. Da tildeler man seg selv skurkerollen i nyhetssendingenes modellhistorier.

Den militære informasjonsfilosofien er i endring. Man er på vei bort fra den gamle krigstidsfilosofien, der hovedideen var å holde mest mulig informasjon borte fra offentligheten. I stedet tar forsvarets informasjonsavdelinger utgangspunkt i en realistisk forståelse av pressens enorme behov for stoff. Forsvaret satser på å legge forholdene til rette slik at mediekanalene fylles med ønsket stoff. Under øvelser er aktiviteten svært stor. Man tipser lokalaviser om lokalstoff, driver oppbygging av nettverk blant journalistene og smører det hele med en utstrakt kildesubsidiering.

Det for eksempel ikke noe problem å få informasjon om klanderverdige forhold under militærøvelser. Det er gjerne forsvarets egne mobiliserte pressefolk som graver fram forsvarstabber og gir dem videre til pressen. På denne måten unngår man å havne i skurkerollen. De positive effektene er uhyre verdifulle. Man bygger opp troverdighet over tid, både hos pressefolk og publikum. Samtidig knytter man sentrale pressefolk intimt til militærapparatet, fordi sentrale journalister avtjener verneplikten i militære informasjonsavdelinger, eller i pressesentrene under NATO-øvelser. De ledende journalistiske miljøene er intimt knyttet til regjeringens kriseberedskap.²² Det er ingen tilfeldighet at utvalgte nyhetsopplesere fra NRKs *Dagsrevyen* er satt i beredskap som nyhetsopplesere i nasjonale krisesituasjoner, eller at sentrale ledere i NRKs nyhetsredaksjonen gjennomgående har gått Forsvarets Høyskole.

²² Se Allern, Sigurd: *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo 1992 og Allern, Sigurd: *Når kildene byr opp til dans*. Oslo 1997.

Troverdighetskontoen belastes først når krigen kommer²³. Da settes det inn en dobbel strategi. Adgangen til førstehånds inntrykk fra krigsområdet blir strengt regulert. Samtidig fylles mediene med en bred strøm av vel tilrettelagt informasjon, som blir kanalisert gjennom de nettverkene som er bygd opp i fredstid. Formålet er å fylle pressen med enorme mengder stoff som krigsledelsen ønsker og presseorganene kan akseptere. Dette er ikke minst viktig av politiske grunner. I dag legitimeres de vestlige lands kriger med til menneskerettigheter og andre ideelle formål. Samtidig pågår legitimeringsarbeidet som en integrert del av nyhetsdekningen. Her smelter den militære informasjonsstrategien sammen med fjernsynsnyhetenes nye nærværesetikk. Legitimeringen foregår *live*, samtidig som krigshandlingene foregår. Det er ingen tilfeldighet at noe av det første NATO fraktet inn til Pristina i Kosovo i juni 1999 var en kolonne vestlige journalister.²⁴

Integritet

Integritet er ingen estetisk kategori. Den er en egenskap ved en person, og den er bare indirekte knyttet til troverdighet. Men den som har høy personlig integritet har gode forutsetninger for å opprettholde troverdighet over tid.

Integritet kan også forvaltes av en organisasjon eller profesjon. Da lager man formelle regler, og rutiner som sikrer at de blir fulgt. Her er yrkeskodeksen og den interne selvjustisen i profesjonen av den aller største betydning. Bare ved å vise at man har rutiner som kan opprettholde kollektivets faglige integritet kan profesjonen eller mediet beholde tillit over tid.

En organisasjon som ikke løfter integriteten opp på organisasjonens nivå, er svært sårbar. Den har gjort seg helt avhengig av den enkelte medarbeiders personlige integritet.

Høy integritet fører ikke automatisk til økt troverdighet. Den må markedsføres for å virke. Det lønner seg ikke å forsøke å virke fullstendig feilfri, for en slik fasade står ikke til troende. Derimot må man sørge for å demonstrere at man har holdninger og rutiner som kan påtale uønsket adferd, straffe de skyldige og sikre et godt resultat. De mange offentlige diskusjonene om pressetikk er gode markedsføringskampanjer.

²³ Se Allern, Sigurd: *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo 1992 og Rune Ottosen: *Mediestrategier og fiendebilder i internasjonale konflikter*. Oslo 1994 .

²⁴ Både Aftenposten og NRK var med i denne kolonnen, som ble sendt inn nesten umiddelbart etter våpenhvilen. Se Ulf Andenæs : «NATO inn i et herjet land» i *Aftenposten* 12. 6. 99

Sannhet

Integritet er en egenskap ved avsenderen. Troverdighet består av tillit hos mottakeren. Sannhet en egenskap ved budskapet.

Bare språklige utsagn kan være sanne eller falske. Det finnes ingen «sannhet» utenfor språket. Siden språket ikke er perfekt, er det heller ikke mulig å fastslå noen endelig sannhet. Derfor har også vitenskapen sluttet å skryte av at den er i stand til å bevise sannheter, og nøyer seg med å eliminere usannsynligheter. De konklusjonene vitenskapen kommer fram til, kan alltid endres av nye funn. Det er altså en omstendelig affære å forholde seg til sannhet på vitenskapens vis. Det har journalister ikke tid til.

En nyhet trenger heller ikke være sann. Den må være sann *nok*.²⁵

Det er ulike oppfatninger om hvor sann en nyhet må være. I 1982 skrev den senere medieprofessoren Hans Fredrik Dahl en større artikkel om nyhetenes vesen, der han hevdet at sannhetskravet gjelder absolutt.²⁶ Et slikt sannhetskrav kan ikke håndheves i et nyhetsmedium. Det blir rett og slett så u håndterlig at mediet ikke kan publiseres lenger.

Det er mer fruktbart å se hvilke skalaer sannhetskravet glir på, hvilke faktorer som bestemmer valg av sannhetsnivå og hvilke konsekvenser det uklare sannhetsnivået får for estetikk og ideologi. Der sannhetsnivået er tvilsomt, må det skjøtes på med solide doser troverdighet. Man kan også bytte om faktorenes orden: Hvis historien er god gir man blaffen i om den er sann. Da utviskes grensen mellom nyhet og rykte.

²⁵ Allerede i 1922 innså Walter Lippmann at nyhet og sannhet ikke er det samme: «The hypothesis, which seems to be the most fertile, is that news and truth are not the same thing, and must be clearly distinguished.» Walter Lippmann: *Public Opinion*, New York 1922/ 1960 s. 358. En drøfting av forholdet mellom de tre størrelsene nyhet, sannhet og troverdighet kan man også finne i MacQuail: *Mass Communication Theory* (1987) s203-212.

²⁶«Enda en generell egenskap ved nyheten er vesentlig for avisens innhold og organisasjon: den skal være sann. Dette sannhetskravet gjelder absolutt. En nyhet som ikke er riktig, kan ikke brukes uansett hvor god den er.» (Hans Fredrik Dahl: «Hva er en nyhet» i Hans Fredrik Dahl og Arne Martin Klausen (red.): *Det moderne Norge* bind 3 Oslo 1982 s. 192). Utsagnet sto i en generell artikkel om nyheter, men er typisk for denne epokens jakt på en legitimerende presseideologi. I 1982 var den journalistiske institusjonen inne i en aktiv profesjonaliseringsfase, og Dahl var kultureddaktør i Dagbladet.

Et nyttig begrep er *sannhetsterskelen*, som er en parallell til nyhetsterskelen.²⁷ Sannhetsterskelen er den graden av antatt sannhet som en nyhetsmelding må ha før den blir brakt videre. Den er avhengig av mediets stilnivå, nyhetens emne, nyhetsterskelen det aktuelle døgnet, om mektige grupper har interesser i saken, og ikke minst sosial og geografisk nærhet.

Sannhetsterskelen henger nøye sammen med samfunnets kollektive sympatier. Den er en relativ og verdibasert størrelse, med sterk sosial, ideologisk og kulturell slagside. I forhold til sannhetsterskelen er ikke alle mennesker like. Noen tusen døde kinesere fra eller til betyr lite. Men da VG feilaktig meldte på hele første side at to norske gisler var frigitt i Libanon var det en dødssynd.²⁸

Et vanlig kriterium for både sannhet og troverdighet er at en opplysning blir stående uimotsagt i offentligheten. Den frie pressens mekanisme for å kvalitetssikre sine produkter er derfor avhengig av at det er konkurranse mellom mediene, og at konkurransen får dem til å diskutere sannhetsgehalten i konkurrentenes nyhetsmeldinger.

Denne korreksjonsmekanismen har liten mulighet til å virke i nyhetenes verden. En normal nyhetssak er ute av nyhetsbildet lenge før den er etterprøvd. Dessuten vet alle journalister at den feilen konkurrenten gjør i dag vil de selv gjøre neste gang. Det er liten grunn til å slå seg på brystet i dag for å bli hengt ut selv i morgen, med skinnhelligheten som ekstrabelastning.

Sannheten er ingen sentral konkurransefaktor i nyhetsmediene. Seriøs sannhetssøking passer dårlig inn i deres markedsprofilering. Den debatten som finnes er svært ofte ideologisk motivert. Konsekvensen av dette er at debatten mediene imellom svekkes ytterligere etter hvert som partibåndene saneres, og de ulike politiske ideologiene erstattes av journalistenes felles profesjonsideologi.

²⁷Nyhetsterskelen er det minstemålet av aktualitet, vesentlighet eller oppmerksomhetsverdi en sak må ha for å komme på den aktuelle dagen. Siden nyhetsmedienes omfang er nokså konstant mens nyhetstilgangen varierer, endres nyhetsterskelen fra dag til dag.

²⁸Tirsdag 9. februar 1988 meldte VG på første side at de to norske gislene William Jørgensen og Jan Stening var satt fri fra fangenskap i Libanon. Meldingen var usann. VG hadde trykt et rykte uten å sjekke det. Avisen hadde dermed overskredet et tabu, og redaktør Einar Hanseid måtte gjøre offentlig avbikt ved å gråte på TVskjermen. Episoden er omtalt i Martin Eide: *Blod, sverte og gledesÅrer*. Oslo 1995.

Det alle vet

Selv om man misliker journalistikkens elastiske sannhet, er det urimelig å kreve at pressen skal bruke vitenskapens sannhetsbegrep. Også på dette feltet markerer Aristoteles seg som en god presseteoretiker. Han skilte mellom vitenskapelig argumentasjon og dagliglivets praktiske argumentasjon. I hverdagen holder det Aristoteles kalte retorisk bevisføring, som aksepterer det allment godtatte som grunnlag for å trekke konklusjoner.²⁹ Retorisk bevisføring skjer ved at påstandene underbygges med eksempler eller henvisning til kjente forhold. Til hverdags blir det allment godtatte betraktet som sant, selv om ingen vet hvorfor. Slik er det i avisen også.

Hvis man innrømmer åpent at journalistenes sannhetskrav bygger på det allment godtattes grunn, forlater nyhetene opplysningstradisjonens rasjonalisme. Det skaper ideologiske problemer, og undergraver nyhetenes legitimitet. Hvis nyhetsindustriens representanter skal forsvare den sentrale politiske posisjonen de har erobret, kan de ikke vedkjenne seg at de opererer med sannhetskriterier som åpenbart er mindreverdige i forhold til vitenskapens sannhet.

Derfor er den journalistiske institusjon påfallende vage når man nærmer seg spørsmålet om sannhet. En diskusjon om journalistikkens sannhetsgehalt er svært riskabel, så derfor har man utviklet en estetikk som unnviker spørsmålet.

De moderne nyhetene ble dypt splittet. Grunnlaget ble lagt allerede da den moderne avisen ble unnfanget, som en krysning mellom opplysningstidens rasjonalisme, og skillingsvisenes og bygdesladder ens mer tvilsomme familiegren. Til festbruk passer det best å framheve fornuftens høyverdige aner. Men når årsregnskapet skal gjøres opp, er det kjeft å mestre sladrejerringenes kyniske realisme.

Denne splittelsen viser seg overalt i nyhetenes verden. I dag glir de brede nyhetsmediene bort fra en fornuftsbasert offentlig diskusjon, for å gi seg fortellingen i vold. Dermed har vi sirklet inn nyhetssjangerens sentrale egenskaper: Nyheter er fortellinger, som ordner verden ut fra tradisjonelle prinsipper. Men de er kledd i telegrafstilens moderne maskinspråk.

²⁹ Se Hermund Slaattelid: *Romersk retorikk* Oslo 1993 s. 20