

"Trond-Viggo" er en salgbar medie vare

MATTIAS ØHRA

Barneombud Trond Waage er blitt kritisert for bl.a. å være for lite synlig i mediene. Barnevernspedagogen Mattias Øhra reflekterer i dagens kronikk over på hvilken måte dette fraværet henger sammen med de dramaturgiske knep dagens medier er underlagt.

Hvis debatten rundt det nye barneombud Trond Waage ender ut i at det hele rakner, og at Waage må gå, kan det hende at Waage har seg selv å takke. Likevel er det også andre som bør takkes. Vår samfunnsdebatt iscenesettes ut fra dramaturgiske grep som er knyttet opp mot de moderne mediers konstruksjon av virkeligheten. Slik kontrollerer mediene Barneombudet i like stor grad som Familie- og barnedepartementet.

Det spesielle her er at tidligere barneombud Trond-Viggo Torgersen allerede før sin tid som ombud var en *medie vare*. Vi kan kalle varen "Trond-Viggo". "Trond-Viggo" var og er en vare som selger svært godt i mediene, fordi den assosieres med en rekke adjektiver vi, som mottagere, liker å sammenligne oss med. Det er noe intimt og nært med "Trond-Viggo". En onkel som vi alle er stolte av. Varen "Trond-Viggo" har en sterkere effekt på leseren enn det innholdet som det til enhver tid er snakk om. Kort sagt: varen selger uavhengig av innholdet. For mediene er det derfor viktig å kunne tilby sine mottagere varen når det byr seg en mulighet. Skulle det gå lenge mellom hver gang, tar mediene selvfølgelig kontakt. For barneombud Trond-Viggo Torgersen var det neppe snakk om de store anstrengelser for å bli sett og hørt i mediene. Antagelig har problemet vært å sile ut eksponeringer strategisk.

Selger "Trond-Viggo" i alle kanaler, er vel det greit? Ja, det er det. For undertegnede er det ingen tvil om at varen "Trond-Viggo" er en vare jeg vil ha mer av på TV. Det er slik at jeg har stor respekt for det arbeidet som Torgersen utførte som barneombud, og at jeg selvfølgelig ikke ønsker et barneombud som er kontrollert av Familie- og barnedepartementet. Men det er heller ikke ønskelig med et barneombud som er kontrollert av mediene. Det problematiske er når det oppstår sammenblandinger av medienes iscenesettelse av virkeligheten med den politiske og forvaltningsmessige oppgave det er å sikre barns rettigheter. Ved første øyekast gir mediene oss et bilde av å være genuint opptatt av barn, noe som også samsvarer med de forestillinger vi ønsker å ha om mediene.

Det foruroligende er at det ikke er urimelig å hevde at mediene er opptatt av barn i den grad det har en salgsverdi. Er dette riktig, vil det forholde seg slik at et barneombud som ikke har et sterkt *vare-ikon* å knytte til sitt innhold, simpelthen ikke vil nå frem. Derfor var ikke Barneombudets telefon og telefax like "varme" når "Trond-Viggo" ikke lenger var å oppdrive. Det bør derfor ikke overraske oss at dagens barneombud Trond Waage kontakter reklamebransjen for råd og hjelp. Den beste hjelp Waage kan få, er å bygge opp en medie-image. Han trenger en iscenesettelse av ideer, forestillinger og psykologiske assosiasjoner som kan matche det som kjennetegner en god medie vare. Tiden er knapp, fordi det rundt Waage nå konstrueres en image med negativt fortegn. Hans tid som barneombud kan i realiteten være over før han får begynt. Han kan bli husket som den som sviktet barna.

Her ligger kjernen. Alle aktører er jo først og fremst opptatt av barnets beste. Derfor slutter da også journalisten Martin Gaarder i Barneombudet. Han slutter fordi det nye ombudet har etablert et altfor tett bånd til Barne- og familiedepartementet. Ifølge Gaarder forsvinner ombudets kritiske rolle og barn kommer ut av fokus (Dagbladet 20.8.96). Gaarder var informasjonskonsulent for Trond-Viggo Torgersen, og var dermed en sentral iscenesetter av ombudets forhold til mediene. Gaarder har allerede begynt i ny jobb i NRK 2, hvor som alle vet også Torgersen arbeider. Torgersen uttaler at når en mann med Gaarders integritet velger å gjøre en så alvorlig ting som å slutte i Barneombudet, da har han full tillit til at der er en meget kritisk situasjon ved Barneombudets kontor. Torgersen sier videre at så lenge Waage velger å unngå folkets organ, dvs. mediene, er det vanskelig å få noe bilde av Barneombudet, noe som Torgersen er lei seg for (Dagbladet 20.8.96). Slik oppsummerer Gaarder og Torgersen at et barneombud som ikke benytter mediene på den måten de selv gjorde det, er et dårlig barneombud. Retorikken her er klar. Kun gjennom synlighet i mediene kan ombudet sikre våre barn. Slik passer Gaarders og Torgersens syn på mediene inn i den vakre fortellingen om mediene som bærebjelke i det moderne demokrati.

Dette er en fortelling som handler om opplysning og om emansipatoriske ideer. Det dreier seg om å bringe "virkeligheten" frem, slik at vi kan bygge et sant og rettferdig samfunn, og ikke minst gi våre barn en trygg og godt oppvekst.

Denne misjonsbefalingen som er enhver journalists *teodice*, gjenspeiles da også i mediene, hvor det snart ikke er en mørk krok igjen. Vi tar ikke noe alvorlig hvis det ikke er personlig og intimt. Vi vil simpelthen vite hvorvidt Trond Waage har motforestillinger med å vise oss hvem han er, om han på direkten føler aversjon mot et fokus på det intime. Kort sagt, om han skjuler noe.

Når Gaarder og Torgersen snakker om synlighet i mediene, er det interessant å se på hva som ligger til grunn for en slik argumentasjon.

I dagens mediedebatter kan vi trekke frem to aktuelle perspektiver som begge representerer medienes egen selvforståelse slik den direkte og indirekte kommer til uttrykk når mediene diskuterer seg selv. Henholdsvis "faktajournalistikken" og det vi kan kalle "flimmerjournalistikken".

Som representanter for faktajournalistikken kan vi som eksempel trekke frem den gamle garde på Marienlyst. Her sees TV-mediet først og fremst som et verktøy for å kommunisere "virkeligheter". Faktajournalistikken distanserer seg fra massekulturen. Slik er det troverdige blitt ensbetydende med distansetagende mot massekulturen. Det "objektive punkt" er utgangsposisjonen for faktajournalistikkens legitimitet. Vi som brukere kan starte dagen med forsikringen om at ingen manipulerer og forfører oss. Sannheten vil komme frem, slik at det som i "virkeligheten" skjer, lyser like klart for oss på Dagsrevyen neste kveld.

Man ønsker ikke eksponeringer av typen "avføring i blått" (Det omstridte bildet som NRK 2 brukte i sin reklame for den nye TV-kanalen). Slike uttrykk forstyrrer de etablerte konvensjoner og dermed faktajournalistikkens troverdighet. Faktajournalistikkens "virkelighetsformidling" kjennetegnes av en nøktern scenografi, som dyrker saklighet, seriøsitet og av og til fornuftig hygge. Dens naivitet ligger i troen på uavhengighet og objektivitet.

Som representant for flimmerjournalistikken er det nærliggende å trekke frem "U"-programmene og den nye profilen til NRK 2.

Med sterk innflytelse fra reklamefilm, avantgardefilm, musikkvideo og pop art søker flimmerjournalistikken å provosere. Ved å sette sitt navnetrekk på et pissoar og stille det ut på museum gjorde i sin tid avantgarden narr av de etablerte stiler, konvensjoner og prosedyrer i kunsten. Man brøt ned spillets regler slik at det til slutt ble umulig å legitimere noen autentisk referanse. Slik oppløste avantgarden sitt eget prosjekt fordi det ikke lenger var noen autoritære regler å bryte, ingen institusjonaliserte ordninger å gjøre narr av, fordi alt nå var mulig. Ingen referanser, ingen kritikk. Massekulturen suger til seg de siste rester av modernitetens opplysningsprosjekt. Det vi sitter igjen med er "banalitetens estetikk". En hyldet til det uoriginale, det banale, og til meningsløsheten.

Dagens avantgarde kan ikke lenger se seg selv som en motsetning til massekulturen, men som en del av den. Flimmerjournalistikken har ikke fått med seg at den selv er blitt en bærende ide innenfor den kommersielle kulturindustrien og at den derfor ikke har et fristilt punkt, fra hvor den kan rette sin kritikk. Det som blir igjen er fleip, moro og begeistring over effekter og at alt er tillatt. Krig, AIDS eller homoseksualitet settes på dagsordenen, ikke utenfor massekulturen, men innenfor. Enten det er av Benetton eller i heftige debattprogrammer i hippe industrilokaler. Det som skulle legitimere flimmerjournalistikken, provokasjonen, uteblir. Vi provoseres ikke over noe nytt, men knegger kun over gamle poenger. Flimmerjournalistikken tristesse er at den søker sin legitimitet gjennom å distansere seg fra massekulturen og derigjennom bedrive provokasjon og samfunnskritikk. Den får ikke med seg at opposisjon, kritikk og uavhengighet i dag kun kan eksistere innenfor massekulturens forføreriske univers.

Vi blir ikke lenger provosert over et bilde av en mann som gjør sitt fornødne i blått, men det er morsomt. Flimmerjournalistikken kan ikke sette tingene under debatt på en mer kritisk måte enn faktajournalistikken. Antall kameravinkler blir i bunn og grunn et spørsmål om tålmodighet. Vi som brukere er trollbundet i vår fascinasjon allikevel. En fascinasjon som er løsrevet fra meningen. Budskapet må vike for mediet, ideen blir nøytralisert til fordel for idolet, og sannheten blir nøytralisert til fordel for den narraktige simulasjon.

Det er slik at den vakre fortellingen om medienes evne til å formidle oss "virkeligheten" er en fortelling med så mange modifikasjoner at en kan spørre seg om det er på tide å fortelle noe annet. Det kunne være en fortelling om at synlighet i mediene dreier seg like mye om iscenesettelse og forførelser. Videre at den virkeligheten som de enkelte medier tilbyr oss, kun gjenspeiler de enkelte mediers versjon av virkeligheten, og at de enkelte mediers teknologiske anatomi er det som bestemmer dets virkelighetsversjon. "Folkets organ", som Torgersen kaller mediene, dreier seg i stor grad om subtil kommunikasjon og simulasjonskunst. I den sammenheng er det legitimt å spørre om det alltid vil tjene barna at Barneombudet til enhver tid er synlig i mediene. Og hvis man mener det er slik, bør man ta konsekvensen av det, og overlate jobben som barneombud til reklamebyråene, informasjonskonsulentene og markedsanalytikerne, fordi det er disse som vet å selge varen.

Utgiver: Aftenposten A/S, Akersgaten 51, 0180 Oslo. Ansvarlig redaktør: **Einar Hanseid**.
Aftenpostens WWW-utgave er produsert av Aftenpostens Informasjonstjenester, ait@aftenposten.no.