

R

REKLAM

Ett återkommande problem i journalistiken är avsändaren. Det borde inte vara något problem men är det likväl. På frågan Vem är avsändaren? borde finnas ett enkelt och entydigt svar: det är journalisten som är avsändaren, journalisten och ingen annan. Anledningen till att det likväl är ett problem är att journalister eller journalisters företrädare ofta hänvisar till någon annan eller något annat; cheferna, redaktionen, nyhetsläget, uppdraget, yttrandefriheten, ansvarige utgivaren, public service, etc. Detta skapar oklarhet om journalistikens karaktär och journalistens ansvar. Det bidrar också till att sudda ut gränslinjen mellan journalistik och reklam. Det som skiljer journalistik från reklam är avsändaren. Det som kännetecknar reklamen, också den allra bästa, är att avsändaren alltid är någon annan. En reklammakare kan ha som princip att inte acceptera några andra avsändare än dem han gillar eller sympatiserar med, men han kan inte frånsäga sig varje avsändare eftersom han då skulle frånsäga sig varje uppdrag. Han kan inte heller ställa sig frågan Varför ska jag berätta det här? Den fråga som en journalist kan och måste ställa sig, behöver reklammakaren inte bekymra sig om. Accepterar han avsändaren är frågan besvarad. Reklamen har ett på förhand uppgjort syfte. Det har inte journalistiken. Reklam är ett uppdrag, journalistik är inte det. När journalistiken ändå säger sig ha ett uppdrag –för att motivera sin särskilda ställning i samhället – raserar den i själva verket sin särskilda ställnings fundament. Uppdrag som uppdrag, blir motargumentet från reklamvärlden. Kommunikation som kommunikation. Påverkan som påverkan.

Mot sådana argument får journalistiken allt svårare att värja sig, eftersom den har ett växande avsändarproblem. Reklamen företräder öppet och ogenerat sina betalande avsändare, men vad företräder journalistiken? De flesta journalister arbetar numera inom stora mediekonglomerat där journalistik bara är en av flera verksamheter och nyheter en av flera produkter och där de olika produkterna allt oftare flyter i varandra. Nyheter flyter samman med underhållning, underhållning med nyheter, händelser med mediehändelser, tidningar med tevekanaler, tevekanaler med filmstudior, filmstudior med kabelnät, kabelnät med programproducenter, programproducenter med nätportaler, och alltsammans med journalistiken. Gränsen mellan redaktionella avväganden och kommersiella, mellan egensinne och egenintresse, mellan journalistik och reklam, överskrids regelmässigt.

Men journalisten har väl sällan varit sin egen avsändare, invänder nu någon. Hon har ju i regel verkat inom medier som ägts av någon med bestämda åsikter och avsikter. Någon har haft något att säga, startat en publikation för att få det sagt och anställt journalister för att säga det. Journalistens vilja att skriva efter eget huvud har oftast tvingats ta någon annans huvud med i beräkningen.

En journalist förväntas likväl inte säga en sak ena dagen och en annan nästa, beroende på vem som betalat för det som sagts. Inom ramen för en allmänt angiven publicistisk idé förväntas journalisten verka efter eget huvud. När det egna huvudet vill spränga idéns ramar är det dags att byta publikation. I en tid när medieägare hade en tydlig publicistisk idé eller avsikt och verkligen ville få något sagt, valde journalisten i regel publikation efter den idé och den avsikt som passade hennes huvud bäst. Man jobbade antingen för Rödluvan eller för Gråkappan, men inte för bådadera. Man

gick i alla händelser inte så lätt från den ena till den andra. Även när idéerna som småningom blev svagare och i praktiken försvann eller pliktskyldigast klistrades på ett huvudsakligen kommersiellt varumärke, var det ändå i ekot av en idéburen medievärld som journalistiken odlade sina oskrivna regler och sina publicistiska ideal. Det måste se ut som om medierna främst bars av en vilja att få något sagt, inte att få något sålt.

Idag behöver det inte ens se så ut, eftersom det inte längre måste finnas någon publicistisk idé bakom en journalistisk produkt. Idag startas det ena mediaprojektet efter det andra enbart därför att någon tror sig ha något att sälja (till just den målgruppen, i just den lukrativa marknadsnischen), varvid man visserligen också är nödd att ha något att säga, men utan att riktigt veta vad, och utan att särskilt bry sig. Detta något kan ibland se ut som journalistik, och ibland också vara det, men är allt oftare något annat. Det som sägs är hursomhelst underordnat det som säljs. Man söker något att säga, för att något ska kunna säljas. Det som i allt högre grad säljs är de digitala nätens konvergerande mix av medieburna varor och tjänster, varvid det som sägs har till huvudsyfte att få de utvalda målgrupperna att känna sig särskilt utvalda.

Vem är avsändaren i allt detta? Vem är det som vill att just detta ska berättas? Och varför? Det gängse svaret är en hänvisning till högre ort; allmänheten, nyhetsbehovet, yttrandefriheten, demokratin eller motsvarande. Att låta ett oklart men likväl högre uppdrag legitimera både det ena och det andra. ”Allmänhetens rätt att få veta” är ett mantra som numera kan legitimera också den mest ohöjda cynism. Allmänhetens rätt att få veta är mediernas rätt att spränga den ena publicistiska vallen efter den andra. Det kommersiella medieföretaget som ett slags public service, egentligen. Publikens behov har blivit allas ledstjärna. Samhällets nytta allas dygd.

När journalistiken förlorar sin inre avsändare, förlorar den sig så småningom i yttre. Det finns journalister som till synes obesvärat går från public service till *public relations* (pr) eftersom de inte längre riktigt ser skillnaden. Public relations är ett lika förrädiskt ord som public service eftersom det är lika dubbelt och motsägelsefullt. Det kan betyda både påtryckning och propaganda, både intriger mot makten och intriger mot publiken, både lobbning och reklam. I båda fallen är dock avsändarproblemet löst. Public relations bedrivs alltid å någons vägnar gentemot någon annan. En journalist som övergår till public relations lämnar därmed journalistiken. Det finns ingen särskild journalistisk kunskap som kan överföras från den ena branschen till den andra, eftersom skillnaden inte ligger i kunskapen utan i utgångspunkten. I avsändaren. Det spelar ingen roll om uppdragsgivaren är ett politiskt parti, en regering eller en försäljare av begagnade bilar. Gör man journalistik till en fråga om teknik och inte till en fråga om avsändare, river man gränsen mellan journalistik och pr. Kommunikation som kommunikation. Det finns numera en pr-byrå som kallar sig Journalistgruppen och en annan pr-byrå, som säger sig gå i bräsch för att ”använda journalistik i företagskommunikation”, det vill säga ge journalistisk trovärdighet åt avsändarens budskap. ”Att sätta reportagen, intervjuerna och bakgrundsinformationerna i händerna på professionella skribenter och journalister bidrar till att skapa företagspublikationer som är trovärdiga, engagerande – och pålitliga”, skriver pr-byrån i sin säljbroschyr.

En sådan strategi kan naturligtvis inte hålla i längden. Om pr eller reklam försöker vinna trovärdighet och uppmärksamhet genom att se ut som journalistik, kommer också journalistiken snart att se ut som pr eller reklam. Om personer som vunnit sin trovärdighet genom journalistik försöker använda den för att ge trovärdighet åt pr och reklam, kommer trovärdigheten hos bådadera

att undermineras. Om alla försöker låta som journalister kommer ingen att lyssna. Varje avsändare söker ständigt nya effekter för att höras i mediebruset. Ena dagen högljuddhet, nästa dag lågmäldhet. Ena dagen saklig ”journalistisk” information”, nästa dag ohämmad propaganda.

Journalistik är ingen effekt, och tål heller inte att vara det. När någon säger något å någon annans vägnar är det inte alltid reklam eller pr. Men det är aldrig journalistik.