

Hvem kommunikerer journalister med? Målgruppætænkning i et historisk perspektiv

Christian Breinholt

Indledning

"Journalister indsamler, udvælger, faktatjekker, organiserer og præsenterer data på måder, så de bliver brugbar information for en tiltænkt gruppe af læsere eller brugere" (Pedersen, 1998, s.15).

En tiltænkt gruppe

Journalistik produceres ikke ud i det blå – der skal være en tiltænkt målgruppe. Dette kapitel handler om det lille ord – "tiltænkt" – i ovennævnte citat. Det handler om de begreber, man i journalistik og i den øvrige kommunikationsverden bruger om "de andre". Hvem kommunikerer journalister med – og hvordan tænker og taler de om de personer og grupper, de ønsker at henvende sig til, altså om deres *målgruppe*? Men det handler også om de *modtagergrupper*, som rent faktisk "rammes" eller bliver involveret i kommunikationen. Det mere neutrale ord, *mediebrugere*, som er bragt på banen tidligere i denne bog, skulle helst ikke få os til at glemme, at der er forskel på journalistikkens og mediernes mål og målgrupper – selv om mange mediers egne forvekslinger af mål- og modtagergruppen giver forvirring på området.

Kapitlets formål er at pege på nogle få, men centrale tanker om hele tre brede områder: videnskabelige diskurser, konstruktionen af målgrupper

og journalistik. Og via et historisk perspektiv åbne for en debat om spillet mellem disse centrale begreber.

Sprog og (målgruppe)tænkning

Valg af ord og begreber for målgruppen og modtagerne er vigtigt for tænkningen. I flere af de tidligere kapitler i denne bog er det påpeget, hvordan sproget former vores forståelse af os selv og verden – og vores opfattelse af, hvad der "er" virkelighed. Det er ikke sådan, at målgrupperne ligger derude i virkeligheden og blot skal vælges. Målgrupperne skabes – for ikke at sige konstrueres – gennem det sprog, vi bruger. Der anlægges således et socialkonstruktionistisk perspektiv.

I forhold til selve ordet "målgruppætænkning" kan man derfor sige, at sproget er forudsætningen for både opstilling af "mål" og for den "tænkning", der sker. Mål handler om at opstille planer for fremtiden, der igen forudsætter en tænkning i fortid, nutid og fremtid – og det er sproget, der gør dette muligt. Helt konkret det forhold, at vores udsagnsord kan bøjes i tid og dermed muliggøre tænkningen i tid. At den midterste del i ordet målgruppætænkning – "gruppe" – også er afhængig af et bestemt sprog til en afgrænsning af gruppen i forhold til andre persongrupper, siger næsten sig selv.

De begreber og betegnelser, vi bruger, har en stærk sammenhæng med, hvordan vi tænker – og hvordan vi bliver bragt til at tænke. I det følgende skal vi se på, hvordan man i forskellige former for kommunikation (journalistik, PR, reklame m.v.) har anvendt forskellige begreber og metoder til at beskrive og opdele deltagerne i en kommunikationsproces på. Og hvordan disse begreber og opdelingskriterier har betydning. Både for den måde, journalisten ser sit overordnede virke – og for den måde, den konkrete udformning af journalistikken sker på. Eller burde ske på.

Når dette kapitel – ligesom resten af bogen – lægger så meget vægt på sproget og dets betydning, opstår der nemt nogle misforståelser. Tre af disse skal straks behandles:

- 1) Det er ikke sådan, at et godt målgruppekendskab betyder, at man nødvendigvis skal give gruppen, hvad den ønsker. Denne fejltagelse beror sikkert på, at mange af de medier, som bedst kender deres målgruppe – det gælder fx mange ugeblade – har det ene ønske at give målgruppen, hvad denne ønsker. Det kan fagligt set være en

svær opgave, alene af den grund, at journalisterne ofte skal skrive til en gruppe, der ikke ligner dem selv. Men et målgruppekendskab kan også bruges i en mere ren journalistisk sammenhæng, fx i forbindelse med et udviklingsarbejde eller til at indrette sin journalistik, så det budskab, journalisten ønsker fremmet, rent faktisk når frem til modtagerens behandling.

- 2) Det er ikke sådan, at vi hver for sig bare kan vælge vores eget sprog og vores egen virkelighed. "Hvilken ugedag er det i dag? Det er tirsdag, hvis du li'som synes" – er og bliver en karikatur. Enkelte meget radikale konstruktivister kan tænkes at argumentere for noget sådant, men denne bogs tilgang argumenterer for, at det ikke er det enkelte individ, der frit kan vælge sine egne begreber og sin egen virkelighed, men at konstruktionen af virkeligheden sker gennem samtale og interaktion i større eller mindre grupper. Det vil sige gennem de sociale relationer. Og det hele er bundet op på tid og sted samt bestemte sammenhænge, strukturer og institutioner – så i stedet for anarki og individualisme er der i en socialkonstruktivistisk verden tværtimod tale om en masse regler (Wenneberg, 2000).
- 3) Det er ikke sådan, at sproget – og dermed vores begreber om virkeligheden – frit og neutralt kan bruges af den enkelte. Der foregår hele tiden en kamp om begreberne, en kamp om konstruktionen af virkelighed. Denne magtkamp handler om definitionsretten, altså retten til at definere, fortolke og forandre virkelighed. Og sprogets betydning for vores virkelighedsforståelse har konsekvenser. Det betyder ikke, at sproget *om* virkeligheden så også *er* virkeligheden. Der er ikke tale om, at definitionskampen "kun" er en kamp om definitioner og om repræsentationer af virkeligheden – der er samtidig tale om en form for social handlen og praksis, dvs. en politisk kamp.

Omtankeboks 6: Hvordan påvirker den politiske og økonomiske definitionskamp journalistikken?

Gennem de seneste 15 år har den sprogbrug, der er udgået fra den politiske og økonomiske magtelite, formået at definere, fortolke og ikke mindst forandre forståelsen af "det sociale" og "det socialpolitiske". Denne definitionskamp kan aflæses i de sproglige ændringer, der er indført på området. Begrebet socialforvaltning er skiftet ud med "Familieafdelingen" eller "Borgerservice"

eller lignende begreber, så vi både undgår at tænke i forvaltningsfunktioner og i sociale aspekter. Titlen Socialminister blev en overgang til Velfærdsminister og senere nedtonet til Indenrigs- og socialminister. Sociale institutioner for børn italesættes nu som dagtilbud. Socialforskningsinstituttet er omdøbt til "SFI – Det Nationale Forskningscenter for Velfærd". Socialrådgiverne, der er uddannede på sociale højskoler, er blevet til sagsbehandlere, der uddannes på professionshøjskoler. Og så videre. Magtkampen om at definere, fortolke og forandre virkeligheden har sat sine spor. Ordet 'social' er nærmest blevet omvendt italesat, hvis man kan sige det på nudansk. Omdøbt ud af det danske sprog for at ændre vores virkelighedsforståelse – og dermed vores forståelse for, hvordan der bør ageres. Sådanne skift i virkelighedsopfattelsen over en år-række er både vigtige – og vanskelige at fange. Hvilken betydning har det for den journalistik, vi aktuelt er vidne til?

Kommunikation og målgruppetænkning

Målgruppetænkning er knyttet meget tæt til kommunikationstænkningens syn på modtageren. I de forskellige perioder i kommunikationsteorien er der blevet set meget forskelligt på modtageren. Helt tilbage i antikken opererede Aristoteles med det, der er blevet kaldt verdens første kommunikationsmodel, nemlig hans skelnen mellem taler, emne og modtager.

Denne simple tredeling går igen i tankerne bag den mest almene model om journalistik og kommunikation, når vi i dag taler om en afsender, en meddelelse eller et budskab og så en modtager. Dog er det værd at bemærke, at selv om journalistuddannelserne i dag bruger disse tre begreber som en form for udgangspunkt, så ligger langt den overvejende del af uddannelsen på det ene begreb, nemlig meddelelsen. Næsten alle fagforløb på uddannelserne knytter sig til det journalistiske produkt, dvs. til meddelelsens indhold og form, hvad enten forløbet hedder ideudvikling, research, kildevurdering, fortælleformer eller lignende. Centrale forhold til forståelsen af de relationsprocesser, journalistikken indgår i, fx afsenderens og modtagernes køn, sociale baggrund, habitus etc. behandles meget lidt i uddannelsen til journalist. Journalistik ses – af mange journalister – knap nok som kommunikation.

Afsenderforhold anses det nærmest for uprofessionelt at beskæftige sig med, idet den journalistiske selvopfattelse bygger på, at man via professi-

onel optræden og faglige metoder bør kunne fjerne indflydelsen fra egne forhold – så at sige skrive sig selv ud af teksten. Når journaliststuderendes meget lidt repræsentative klassebaggrund synliggøres, opfattes det nok som interessant, men indflydelsen på journalistikkens indhold og form bliver sjældent undersøgt. Og kvindelige journaliststuderende bliver nærmest forargede over et spørgsmål om kønnets indflydelse på deres journalistik, og de følger gerne spørgsmålet op af et modspørgsmål, om man da ikke mener, at de er professionelle?

Modtagerforhold behandles ganske vist en tak mere end afsenderforhold, men det sker ikke med interesse for relationsopbygningen og modtagernes forståelse, men næsten alene i en sammenhæng, hvor det handler om selve budskabets udformning: Er der i budskabet taget i hensyn til modtagerens forhåndsindstilling til emnet? Er der undgået fremmedord og fagsprog, hvis journalistikken er beregnet til et omnibusmedie? Etc.

Tankegangen synes at bygge på, at det er budskabet, journalisten er herre over (og også det, der kan kvalitetsbedømmes ved eksamen!), hvorimod budskabets indhold og effekt på modtageren vanskeligt kan klarlægges og styres. Journalisthøjskolens motto om journalistikkens formål – at gøre folk klogere – har mærkeligt nok ikke afstedkommet undersøgelser af, om folk nu også er blevet klogere. Det bagvedliggende sigte om at klæde borgeren på til at agere i et demokratisk samfund har ført til mange undersøgelser af mediernes indhold, nyhedskriteriernes anvendelse etc., men ikke ført til mange refleksioner over selve virkningen af den journalistiske dækning blandt diverse modtagergrupper.

Dette må ikke føre til den konklusion, at man på de journalistiske uddannelsessteder (Journalisthøjskolen, SDU og RUC) undlader at tale om moral og fagetik. Det tales der – heldigvis – i høj grad om, men det handler stort set om den ene tredjedel af kommunikationsprocessen, nemlig om skabelsen og indholdet af journalistikkens budskab, dvs. om at give en så fair fremstilling som mulig, om at behandle kilderne ordentligt, osv. Særlige vigtige temaer, men samtidig ganske begrænsede set i forhold til den samlede kommunikationsproces.

1900 – 1960'erne

I første halvdel af det tyvende århundrede var synet på modtageren og målgrupper ret domineret af den såkaldte kanyleteori. En injektionsmodel, hvor man forestillede sig en forsvarsløs og passiv modtager af sprøjten. Man kan sige, at modtageren blev opfattet som meget modtagelig, dvs. med en ringe egenvilje og en ringe grad af indflydelse på processen. Dette syn skiftede ca. midt i 1900-tallet, hvor modtageren nu kunne være genstridig (opfatte budskabet anderledes end tænkt) og også reagerende (opfatte budskabet på flere måder). Det nye syn var også, at modtagelsen kunne ske gennem flere led via opinionsledere eller lignende, hvorfor der blev talt om en to-trinsmodel.

I 1960'erne skiftede synet på modtageren igen, idet denne nu blev opfattet som langt mere aktiv og problemløsende. Det tidligere spørgsmål om, hvad medierne gjorde ved modtagerne, blev nu vendt rundt og stillet således: Hvad gjorde modtagerne med medierne?

Denne tilgang var optaget af at forklare individets medieforbrug som styret af forskellige former for behov. Disse behov kunne være nysgerighed (søge viden, overblik m.v. fx gennem nyhedsmedier), men kunne også være noget med en støtte til sin personlige identitet (sørge for, at Information stikker frem fra Fjällräven ...) eller en støtte til social interaktion (det at kunne snakke med). Behovet kunne derudover også være underholdning, en flugt fra hverdagen, at blive seksuelt ophidset etc. (Gripsrud, J., 2005).

Med denne tilgang og så mangeartede behov og individuelle ønsker mindskes muligheden for at forudse målgruppens brug af det journalistiske budskab. Hvis målgruppen samtidig er bred, kan tilgangen risikere at føre til, at journalister helt opgiver at målgruppe-tilpasse journalistikken.

1970'erne

1970'erne og videnskabelige diskurser

I 1970'erne blev tænkningen om både videnskab, målgrupper og journalistik ændret voldsomt. Det var der flere grunde til. Dels skete der i kølvandet på studenteroprøret i slutningen af tresserne et dramatisk skifte i mange fags metodegrundlag og måde at se sig selv på – og dels skete der en voldsom udbygning af velfærdsstaten og af hele uddannelsessystemet

omkring 1970. I forlængelse af disse overordnede udviklinger er det ikke overdrevet at sige, at Journalisthøjskolens såvel fysiske som ideologiske basis er knyttet til første halvdel af 1970'erne.

Inden for mange videnskabelige fag blev tilgangen ændret fra at være en påstået neutral og udpræget positivistisk teori til en "både-og-tilgang", hvor også en mere marxistisk eller kritisk videnskabelig teori spillede en stor rolle. Den samfundsvidenskabelige tænkning får markant større betydning i de videnskabelige diskurser, dels via nye selvstændige fag som samfundsfag, sociologi og politologi, og dels fordi de samfundsmæssige aspekter og forklaringer trængte ind på såvel de psykologiske som de humanistiske og til dels på de naturvidenskabelige områder.

En af de vigtigste teoretikere for vores opfattelse af kommunikation som sådan – og ikke mindst for journalistikkens rolle i et demokrati – er den tyske forsker *Jürgen Habermas* (1929 -). Han påpeger, at demokrati forudsætter en offentlighed, hvor borgerne kan træde sammen og i fællesskab reflektere over samfundets problemer. Journalistikkens rolle i disse demokrati-forudsætninger har været medvirkende til at styrke den journalistiske selvforståelse om at skulle berige den offentlige debat, agere som den såkaldte fjerde statsmagt etc.

Habermas' kommunikationsteori handler om kommunikationens betydning for vores tænkning og handlen, idet han prøver at vise, at fornuften har et sprogligt grundlag. Hans tale-tænkning-handlings-teori opdeler verden i henholdsvis "systemet" (økonomien og de administrative systemer, styret af anonyme og objektive markedsmekanismer) og i "livsverdenen" (den subjektive verden, vi lever i til daglig). De moderne massemedier skaber – set med denne såkaldte kritiske teoris briller – en forkert og manipulerende fremstilling af de reelle samfundsforhold. Fra 1970'erne og frem har et vigtigt mantra i megen videnskab – og i journalistikken – været en stræben efter at være "ideologikritisk", at være afslørende.

Habermas' betydning for journalistikken knytter sig til de normative teorier om offentlighed og kommunikation. Den borgerlige offentlighed bliver defineret som en sfære, der er afgrænset – og ligger som en buffer og et diskussionsforum – mellem privatsfæren og staten. I denne offentlighed, hvor massemedierne hører hjemme, bliver de offentlige anliggender drøftet af et sandhedssøgende publikum. Når privatpersoner træder ind i det offentlige rum, forvandles de til publikum, som uafhængigt af særinteresser diskuterer de forskellige samfundsanliggender. Det er gen-

nem debatten, der tænkes bygget på uafhængige informationer, at publikum når frem til gode ræsonnementer. (Habermas, 1961/2009).

I den historiske analyse, som Habermas foretager, kommer han frem til, at denne "sunde" borgerlige offentlighed forfalder i første halvdel af 1900-tallet. Den ændres og bliver til en slags medieoffentlighed uden ræsonnement og deltagelse fra borgernes side. Massemedierne bliver ganske vist større, men de formår ikke at få inddraget borgerne. Målgruppen bliver tværtom passiviseret – det var før de sociale mediers tidsalder på internettet. Medierne bliver i stigende grad styret af økonomiske hensyn, og informationerne fordrejes af økonomiske og politiske særinteresser, fx gennem fag-, firma- og organisationsblade, de kommercielle radio- og tv-kanaler m.v. Var analysen blevet lavet i dag, ville eksemplerne på den "usunde" og debatødelæggende information nok være kommunikationsafdelingernes opblomstring, regeringsansatte spindoktorer etc.

1970'erne og konstruktionen af (mål)grupper

Tænkemåden hos Habermas beskæftiger sig ikke meget med opdelingen i konkrete målgrupper for medierne. Som ovenfor skitseret handler det om langt bredere begreber som "borgere", "publikum" og ikke mindst "offentlighed". Den samfundsmæssige tilgang til virkeligheden – og konstruktionen af denne – kom til udtryk i en voldsom øgning af forskningen om livsvilkår og sociale forhold.

I Danmark blev en del af denne forskning udført af Socialforskningsinstituttet, SFI. Instituttet gennemførte i 1976 den første omfattende undersøgelse af befolkningens *levestandard*. Instituttet havde allerede i 1960'erne konstrueret en særlig gruppering af individer i kategorier ud fra nogle (alment eftertragtede) sociale kendetegn. De kriterier, som SFI brugte til at opdele befolkningen, var den erhvervsmæssige position i bestemte kombinationer med uddannelsesniveau og antal underordnede eller ansatte. Resultatet blev en segmentering i fem såkaldte *socialgrupper*. De traditionelle demografiske variable som køn, alder, civilstand etc., og evt. indtægtsforhold, blev nu suppleret med en grupperingskonstruktion efter såkaldte socio-kulturelle variable (erhvervsmæssig placering, uddannelse m.v.). Denne form for segmentering er på medieområdet videreført i opgørelsen Index Danmark/Gallup.

Denne form for opdeling af "alle de andre" viste sig velegnet til en beskrivelse af mange former for social ulighed, idet det nu blev tydeligt, at diverse

goder som høj uddannelse, lav børnedødelighed osv. ikke var repræsentativt fordelt på de fem socialgrupper. Samtidig blev det tydeligt, at forskellige former for forbrug, herunder medieforbrug, var "ulige" fordelt.

1970'erne og konsekvenser for journalistik

1970'ernes udvikling var på mange måder dobbelt. På den ene side præget af vækst og velfærdsstat. Journalistuddannelsen gik fx fra at være en praktisk præget sidemandsoplæring med korte teoretiske kurser til en mellemlang videregående uddannelse på fire år. Selve opbygningen af uddannelsen – med en meget lang praktik midtvejs – er i øvrigt ikke ændret siden. På den anden side var tidsånden præget af en stærk kritik af det traditionelle videnskabssyn og en kritisk forholden sig til såvel samfundssystemet som til det kapitalistiske samfunds produkter, herunder medieprodukter. Mange medieprodukter, især ugeblade, popmusik og folkekomedier, blev anset som opium for folket, der medvirkede til at give en falsk bevidsthed om de reelle forhold i samfundet. Også journalistikken blev kritiseret, dels for at gå de politiske og økonomiske magthaveres ærinde (jf Habermas' påpegning af "forfald") og dels for at beskæftige sig med de flygtige overfladefænomener i stedet for det væsentlige.

De journalistiske idealer ved Journalisthøjskolens indvielse i 1972 handlede om at lave kritisk og afslørende journalistik – svarende til mange universitetsfolks ideal om at arbejde ideologikritisk. Samtidig var partiaviserne næsten uddøde, og public service og omnibusaviserne blev dominerende. Journalistikken skulle nu ikke leveres til bestemte parti- eller målgrupper, men til hele offentligheden – alle skulle have alt om alle emner. Hvis medierne selv ønskede at opdele modtagerne, skete det efter objektive kriterier som køn, alder, bopæl, erhvervsmæssig position, uddannelsesniveau etc.

I det omfang disse konstruktioner af mål- og modtagergrupper fik indflydelse på journalistikken, handlede det om, at grupperne havde et forskelligt medieforbrug – og formodedes at have en forskellig viden og interesse for bestemte emner. Personer i aldersgruppen 29-39 var formodentlig særligt interesseret i børnehaveforhold, de 69-79-årige i folkepensionsændringer osv. Persongruppen med ejerboliger var mere interesseret og vidende om skattefradrag og havearbejde end gruppen med lejeboliger og så fremdeles. Derfor skulle budskabets indhold og form tilpasses. Public service krav og fremvæksten af omnibusmedier gjorde det imid-

lertid vanskeligt at tilpasse emnerne og indholdet i større stil, hvorfor uddannelsen og journalistikken lige fra begyndelsen har fokuseret meget på formen med et klart og korrekt sprog, afvekslende fortælleformer osv. Stoffet, ikke mindst BBI-stoffet (Boring But Important) skal så at sige lokkes ned – det skal være såvel æggende som dækkende.

Journalistikken og ikke mindst journalisters selvforståelse har i en menneskealder været baseret på – ja, nærmest siddet fast i – tankegods fra 1970'erne. Det gælder i denne forbindelse dels den kritiske tilgang – vi er vagthunden i offentlighedens tjeneste – og dels en tro på, at man blot refererer og dækker, men ikke skaber og konstruerer, virkeligheden. Indholdet skal være væsentligt, især forstået som samfundsmæssig væsentligt, og nyhederne være for alle. På den anden side var der – og er der fortsat – på såvel det kommunikations- som det erkendelsesteoretiske område tale om en manglende interesse for sprogets og journalistikkens virkninger.

Kommunikationsteoretisk er den 1970-ånd, som i stor udstrækning stadig gør sig gældende, præget af en klassisk transmissionstankegang, dvs. en forestilling om, at journalistens budskab transmitteres (overføres) til relativt passive modtagere for her at blive rekonstrueret i deres bevidstheder. Et centralt spørgsmål om, hvorvidt budskabet rent faktisk bliver genskabt/ rekonstrueret eller i stedet konstrueret på forskellig vis via de sociale relationer blev – og bliver – for sjældent stillet. Og erkendelsesteoretisk holdes der meget fast ved, at virkeligheden er derude uanset vores iagttagelse og italesættelse af den. Journalister hævdes derfor at kunne skaffe sig viden om den 'rigtige' virkelighed. Det er – i den journalistiske selvforståelse – ganske vist ikke altid let, men med de rigtige metoder, ved at være vedholdende og være god, kan det lykkes. I hvert fald at få den – indtil videre – bedste beskrivelse af virkeligheden. Og det er så denne beskrivelse, der skal overføres og gøre modtagerne klogere. Journalistikken skal "opdatere, berige og (fin)justere modtagernes verdensbillede", som det fortsat hedder i studieordningen til professionsbacheloruddannelsen i journalistik.

Der er således en god samklang mellem transmissionstankegangen og det erkendelsesteoretiske ståsted om, at virkeligheden kan iagttages, beskrives og anvendes af mennesker på en nøjagtig og gentagelig måde.

En opsamling af ovenstående afsnit ser i stikordsform således ud:

Figur 10: Centrale begreber i 1970'erne

	1970'erne
Videnskabelige diskurser	
Fagområder i fokus	Politologi, samfundsmæssig tilgang
Forskningsbølger og trends	Ideologikritik, offentlighedsteori
Sociologerne og deres begreber	Habermas, systemet og livsverdenen
Konstruktion af (mål)grupper	
Segmenteringsfokus	Livsvilkår, levekår
Vigtigste målgruppe	Offentligheden, borgerne
Parametre	Demografiske, socio-økonomiske
Eksempler	SFI's fem socialgrupper, Indeks Danmark/Gallup
Konsekvenser for journalistik	
Journalistikkens rolle	Vagthund, den fjerde (stats)magt
Journalistikkens udfordringer	Lige og herredømmefri debat
De konkrete valg	Medie- og emnevalg
Opmærksomhed på	Interesser og informationsbehov
Eksempler	"Boligejeren og skattefradrags- og havestoffet"

1980'erne

1980'erne og videnskabelige diskurser

Den meget bastante marxisme i 1970'erne, hvor det hele "var samfundets skyld" og enhver individuel handlen – og for den sags skyld ethvert medieprodukt – kunne forklares ud fra de overordnede og økonomiske forhold, tæde noget op i 80'erne. Interessen for marxismen, og dermed den historiske materialisme, blev dog samtidig langsomt indarbejdet i mange universitetsfags metodegrundlag. Det gav store debatter om de fundamentale filosofiske spørgsmål – både af ontologisk art (hvilken virkelighed – og hvad eksisterer?) og af epistemologisk art (hvordan kan vi vide, at det eksisterer?)

I løbet af firserne bredte der sig en forståelse – også blandt mange ikke-marxister – for, at viden(skab) og ikke mindst samfundsvidenskaberne var politisk påvirket og havde værdimæssige konsekvenser. Eller som det blev sagt mere direkte: Alt er politik.

Hermeneutikken, der betyder læren om fortolkning, fik en opblomstring. Den engelske teoretiker Anthony Giddens (1938-) har fra 1980'erne og frem betydet meget for forståelsen af viden og fortolkning, specielt vores omverdensfortolkning. Giddens taler om, at mange videnskabelige fortolkninger er fortolkninger af en virkelighed, som medlemmer af samfundet allerede har fortolket på mange måder. Samtidig har de nye fortolkninger konsekvenser for et samfunds selvfortolkning, og dermed politiske konsekvenser, når resultaterne føres tilbage til samfundet gennem videnskabelige artikler, journalistik m.m. Denne såkaldte dobbelte hermeneutik har derfor betydning for både forskere og journalister. Såvel menigmand som eksperter har fortolkninger af, hvad de går og foretager sig til daglig. Samfundsforskere og samfundsagttagere, fx journalister, stiller disse fortolkninger op over for hinanden, stiller spørgsmål til de enkelte fortolkninger osv. Samfundsanalysen er derfor med til både at producere og reproducere bestemte forståelser af samfundet og dets udviklingsmuligheder. Og den vil derfor altid være politisk. Giddens behandler samtidig forholdet mellem det enkelte individ og samfundet. Han betonar, at vi lever i en senmoderne tid, i globaliseringens tidsalder, men også i individualismens tid, hvor der stilles stadig større krav til den enkelte om selv at vælge. Om at skabe sin egen identitet, som det bl.a. sker ved at vælge et bestemt medieforbrug (Giddens, 2000).

1980'erne og konstruktionen af (mål)grupper

Disse overvejelser om samfund kontra individ betyder noget for forståelsen af vores bevidsthed. I hvor høj grad er individets bevidsthed bestemt af dets samfundsmæssige placering? Et sådant spørgsmål er vigtigt for den opdeling, der kan foretages af befolkningen. I 1980'erne fik dette stor indflydelse på konstruktionen af (mål)grupper, ikke mindst via sociologiens og etnologiens arbejde med begrebet livsformer.

Livsformer knytter sig til forskellige måder at leve tilværelsen på. Der opereres ofte med tre hovedformer: 1) de selvstændiges livsform, 2) lønarbejderlivsformen og 3) den karrierebundne livsform. Hvor levevilkårene i 70'erne lavede en placering efter objektive kriterier, indeholder

livsform-begrebet også de muligheder og begrænsninger, den adfærd og den bevidsthed, som de ydre levevilkår skaber. Begrebet livsform bygger på marxistisk teori, dvs. tager udgangspunkt i de produktionsmåder, der eksisterer i samfundet. Et kapitalistisk samfund medfører en bestemt struktur af sociale relationer, en bestemt klassesdeling. De hverdagspraksisser med tilhørende forestillingsverden, som udvikles af produktionsmåden i samfundet, udgør de enkelte livsformer. Og det er livsformen, der bestemmer, hvordan den enkelte opfatter fx familie, arbejde, frihed, fritid osv.

Omtankeboks 7: Hvordan påvirkes journalistikken af livsformernes forskellige opfattelser af vigtige begreber?

Livsformbegrebet kan bruges, når vi vil finde ud af, hvorfor forskellige mennesker tænker forskelligt om uddannelse, arbejde, medieforbrug m.v. Inden for lønarbejderlivsformen tænker man fx på arbejde og fritid som skarpt adskilt. Arbejdet skal skaffe en indtægt, der er forudsætningen for at realisere sig selv uden for arbejdstiden. Det vil sige, at arbejdet bliver set som midlet, og fritiden er målet. Den karrierebundne livsform har nærmest arbejdet som målet – her køber arbejdsgiveren kvalifikationer frem for tid. Her handler det ikke om at stille krav til virksomheden eller være solidarisk med kollegerne. Det drejer sig om at stille krav til sig selv, om at udvikle sig selv, få ansvar og avancere.

Hvilke andre områder i livet tænker de forskellige livsformer forskelligt om – og hvilken indflydelse kan det have på modtagelsen af journalistiske produkter?

1980'erne og konsekvenser for journalistik

De nævnte videnskabelige udviklinger, og debatten om opdelingen af befolkningen efter livsformer, fik hurtigt betydning for både målgruppetænkningen og journalistikken. Alt-er-politik-tankegangen satte således spørgsmålstegn ved selve opfattelsen af, hvad god journalistik var, og hvad den kunne risikere at blive brugt til. På samme måde som pop og andre medieprodukter risikerede journalistikken at "blive til opium til folket". For selv om journalisten gjorde sig umage med artiklen eller udsendelsen og leverede en tilstræbt fair dækning af samfundsforholdene – ja, så var det færdige produkt jo alligevel ikke et neutralt, men et politisk

produkt, der fremmede en bestemt opfattelse af, hvad der var vigtigt. De valg, journalisten foretager hver eneste dag, når hun vælger ord, kilder, vinkler osv., kunne ikke være neutrale. Og da journalistikken samtidig formidles gennem mediehuse, der normalt drives med sigte på profit, var det et rent skrækscenarie, der nu kunne anes for mange journalister.

Opdelingen eller konstruktionen af livsformerne byggede på, at menneskers adfærd er forankret i disse former. Det er gennem livsformerne, at folk forstår så centrale begreber som arbejde, familie, frihed osv. Begreberne har så forskellig betydning, at de ikke kan anvendes af personer med to forskellige livsformer – med hver deres sprog og måder at tænke på (tænkestil) – uden, at det risikerer at føre til misforståelser. Da journalisten jo også selv er indhyllet i sin egen livsform – og samtidig skal kommunikere med andre livsformer, medfører det, at indsigten i de forskellige gruppers tænkestil og såkaldte for-forståelser bliver nødvendig for journalisten. Når den ambitiøse journalist i sin karrierrebundne livsform omtaler en bestemt person som arbejdsom og med en 70 timers arbejdsuge, skal hun således være opmærksom på, at dette tilsyneladende faktuelle udsagn opfattes vidt forskelligt og af de fleste (løn)modtagere nok vil blive tolket som, at denne må være en godt tosset person.

Virkelighedsbeskrivelsen var fortsat til debat. Det samme gjaldt spørgsmålet om den menneskelige bevidsthed. Begge disse store, erkendelsesteoretiske spørgsmål fik stor indflydelse på konstruktionen af målgrupper: I hvor høj grad skulle det subjektive, gruppernes egen opfattelse af deres egen indplacering, spille ind ved en gruppeopdeling? For journalistikken blev det større fokus på bevidsthed til en øget interesse for modtageren og dennes opfattelse af både sig selv og af budskabet.

En opsamling af ovenstående afsnit ser i stikordsform således ud:

Figur 11: Centrale begreber i 1980'erne

	1980'erne
Videnskabelige diskurser	
Fagområder i fokus	Etnologi, humanistisk tilgang
Forskningsbølger og trends	Hermeneutik, erkendelsesinteresser
Sociologerne og deres begreber	Giddens, det senmoderne samfund
Konstruktion af (mål)grupper	
Segmenteringsfokus	Livsformer, identitet
Vigtigste målgruppe	Grupper, deloffentligheder
Parametre	Bevidstheds-variable sociale relationer
Eksempler	Klasse- og livsformsanalyser
Konsekvenser for journalistik	
Journalistikkens rolle	Politisk, men tilstræbt fair
Journalistikkens udfordringer	Brug af definitionsmagten
De konkrete valg	Ordvalg og tænkestil
Opmærksomhed på	For-forståelse og bevidsthed
Eksempel	"Arbejdsugen er ofte på 70 timer"

1990'erne

1990'erne og videnskabelige diskurser

Efter de store udfordringer for den klassiske videnskab i de foregående årtier – og det generelt store uddannelsesboom – er det, som om tingene falder lidt til ro. Mange videnskabelige retninger er blevet fornyet og suppleret, og udviklingen går nu i retning af indarbejdelse af nye tilgange til fagområderne. Ofte med anvendelse af flere metoder på én gang, fx både kvantitative og kvalitative. Mange fag udvider deres tilgange, som når man i økonomi ikke alene opstiller traditionelle regnskaber, men nu også etiske regnskaber, der ud over de traditionelle inddrager mange

andre former for variable (som kunde-, medarbejder- og lokalsamfundstilfredshed). Senere kom også grønne regnskaber og andre metoder.

En anden betydningsfuld tendens i 90'erne var et skift i politikken for de videregående uddannelser. Man søgte at skabe en sammenhæng mellem det traditionelle uddannelsessystem og et nyt "livslangt" uddannelsessystem, hvor det er muligt at have erhvervsarbejde indimellem – eller endog samtidig med – et uddannelsesforløb. Denne uddannelsespolitiske proces skete samtidig med – og i samspil med – konstruktionen af et nyt og udvidet vidensbegreb, hvor der opereres med flere former for viden: A) eksplicit viden/faglig videnskabelig viden/abstrakt viden (jf. kvalifikationer), B) viden som proces, "tavs" viden, viden-i-brug (jf. kompetence), og endelig C) viden om videns opståen/innovativ vidensdannelse (jf. innovativ kompetence).

Det nye syn på viden – at der "ude i praksis" og ikke mindst i mange professioner lå en stor mængde nyttig viden, en såkaldt "tavs" viden, der endnu ikke var sat på begreb – medførte en regulær italesættelsesproces op mod årtiets slutning. På journalistikkens område blev det særligt tydeligt. Der blev midt i årtiet etableret et helt center, Center for Journalistisk Efteruddannelse, CFJE (i dag Update), hvis opgave bl.a. var at udvikle teorier og faglige begreber for bedre at kunne begribe de journalistiske og redaktionelle processer, som hver dag foregik ude i praksis. På det videnskabelige område skete det ved, at universiteterne nu anerkendte forskellige former for viden og kompetencer. Fx åbnede man for praktik til de universitetsstuderende, og der blev også på tankens højborge åbnet for tidligere "håndværksfag". Her er etableringen af journalistuddannelsen på RUC og SDU ved årtiets slutning gode eksempler på den ny tendens.

1990'erne og konstruktionen af (mål)grupper

Efter 70'ernes livsvilkår og 80'ernes livsformer kommer i 1990'erne en konstruktion af livsstilsgrupper. Målgrupper bliver opdelt efter livsstil ud fra en antagelse om, at vi fortolker og handler som mediebrugere ud fra de opfatteiser og holdninger, der præger os. Man kan også sige ud fra de værdier, der præger os – og således tale om en værdimæssig segmentering.

Den teoretiker, der har haft størst indflydelse på denne tækning, er den franske sociolog Pierre Bourdieu (1930-2002). Han var optaget af, hvad det var der gjorde, at bestemte grupper af mennesker handlede og tænkte

på en bestemt måde – i forhold til den sociale verden. Til det brug udviklede han begreberne "felt", "kapital" og "habitus". Feltet er et særligt område i samfundet, hvor mennesker og institutioner strides om noget, der er fælles for dem, fx inden for journalistikkens felt, hvor man strides om at bedømme journalistiske kvaliteter. Kapitalbegrebet er kendt fra marxistisk teori, hvor det henviser til økonomiske forhold – det er kapitalisterne, der ejer produktionsmidlerne. Bourdieu udvidede begrebet, idet han skelner mellem – konstruerer – mange former for kapital. De vigtigste er kulturel kapital (sprogbrug, fortrolighed med finkultur etc.), social kapital (slægt, venskaber, netværk) og økonomisk kapital (både materielle ressourcer og viden om økonomiens spilleregler). Derudover taler han om uddannelseskapital (eksaminer) og videnskabelig kapital (anseelse i lærde kredse) m.m. Det interessante rent segmenteringsmæssigt er, at den værdi, der tillægges forskellige ting, beror på det pågældende segments smag og værdiskala. En doktorafhandling vil være en vigtig og effektiv kapital i universitetsverdenen, men ikke nødvendigvis blandt journalister.

Habitus kan betragtes som summen af de forskellige kapitalformer, som det enkelte menneske bærer med sig og har forankret kropsligt i sig. Dvs. et system af dispositioner, som træder i kraft, når mennesker skal bedømme, tænke og handle (Bourdieu, 2005).

Den danske sociolog Henrik Dahl (1960 –) var i begyndelsen af 90'erne med til at udvikle analysefirmaet AIMS undersøgelse af folks værdier (kaldet Minerva – kendt som de farvede segmenter). Dahl var inspireret af sociologerne Giddens og ikke mindst Bourdieu, og hans interesse lå i, hvordan folk finder rundt i hverdagen. Hvordan finder de ud af, hvilken ferieform, sportsgren og politisk holdning der er noget for dem? Det sker ud fra overfladefænomener, det man møder og ser til daglig, ikke ud fra det latente, tingenes væsen eller "tingene i sig selv". Det er den praktiske sans for overflader, som til syvende og sidst er det, livsstil – og livsstilssegmentering – handler om. *"Livsstilen skaber en praktisk indsigt i det overfladiske, som medfører, at dagligdags ting og begivenheder bliver meningsfulde og føjer sig ind i egne og andres projekter. Livsstilen er dagligdagens hermeneutik, og den skaber bestandig social integration og social differentiering."* (Dahl, 1997, s. 14). Minervas værdikort er et to-dimensionalt rum, hvor den lodrette akse viser placeringen i forhold til henholdsvis "moderne" og "traditionelle" værdier, og den vandrette viser placeringen i forhold til "materielle" henholdsvis "fællesskabsmæssige" værdier. De to dimensioner er de vigtigste for at forklare folks øvrige værdisæt. Det er de samme

to dimensioner, som det andet store analysebureau, Gallup, i dag bruger i deres livsstilssegmentering kaldet Gallup Kompas.

1990'erne og konsekvenser for journalistik

De danske medier var i 90'erne i høj grad optaget af de nye måder at tænke målgrupper på. Man fik øjnene op for, at selv om modtagerne havde samme alder, indtægt og uddannelseslængde, kunne deres holdninger og værdier godt være meget forskellige. På grund af disse forskellige værdier skulle annoncer og markedsføring tilpasses. Det var imidlertid alene i mediernes kommercielle afdelinger, at "de farvede segmenter" og andre livsstilelsopgørelser havde interesse. Journalistikken var i 90'erne ikke særligt præget af den ny målgruppetænkning, som stadig blev anset for at være noget, der hørte hjemme i kommunikations- og reklameverdenen. Værdisegmenteringen gav dog mulighed for, at journalister nu fik en øget viden om, at små og tilsyneladende neutrale artikler om, at fx mobiltelefoner nu fik indbygget en fotomulighed, ville blive tolket vidt forskelligt. Hos de moderne segmenter var det en spændende nyhed (tænk hvor nyttig den kan blive), og hos de traditionelle segmenter var det en skræmmende nyhed (tænk hvor let det kan misbruges). Men generelt spurgte man skeptisk, om det nu kunne være rigtigt, at man sådan kunne placeres i kasser (hvilket jo medførte, at man også selv kunne blive placeret ...) og opfandt hurtigt det – over for livsstilsanalysen – kritiske ord segment-zapperi.

Derimod blev journalistikken berørt af den ganske vist indirekte, men hårde kritik, der lå i Henrik Dahls tilgang til journalistikken og dens formål. Traditionen fra Habermas om den herredømmefri samtale med afvejning af argumenter, som journalistikken leverede oplysninger til, byggede jo på, at folk på rationel vis afsøgte de forskellige synspunkter, som kunne føre frem til et ræsonnement, en mere "rigtig" beslutning. Men Dahl påpegede, at der ikke var empirisk belæg for, at folk i almindelighed var interesserede i at få afprøvet deres synspunkter. Folk holdt jo netop en bestemt avis og så bestemte udsendelser m.v., som lå nær ved deres egne standpunkter – man så fx valgudsendelserne fra de partier, der havde ens sympati og slukkede for modpartens partier. Man søgte således ikke argumentafvejning, men var tværtom interesseret i at blive bekræftet i ens egen opfattelse. At blive udfordret ville føre til besvær, til identitetsrod og til, at man mistede sine venner, som Dahl formulerede det.

På journalistuddannelserne slog kravet om livslang læring og de nye vidensbegreber igennem omkring årtiets slutning. Uddannelserne skulle give forudsætninger for en videre uddannelse, men samtidig handlede det også om at give forudsætninger for en professionel udvikling gennem et langt liv, hvor professionen formodes at ændre sig. Man skulle derfor optrænes til at indsamle og bearbejde viden med henblik på videreudvikling af både professionens og egen praksis. Det satte spørgsmålstejn ved, hvilken form for viden man gik efter. Det var ikke længere nok at kigge over skulderen, at blive en god håndværker. Nu skulle der ikke blot laves gode journalister, men laves gode reflekterende journalister, der gennem deres professionelle løbebane var i stand til ikke alene at udøve faget, men også at udvikle det. Refleksion handler om at eksplicitere sider af ens tavse viden og konfrontere den med teoretisk viden, dvs. eksperimentere med forskellige synsvinkler og forståelsesformer, og så – for at kunne fungere professionelt igen – få den ny viden genplaceret i den daglige praksis.

Kommunikationsteoretisk skete der i 1980'erne og 1990'erne det, at den klassiske transmissionstankegang blev udfordret af et øget fokus på modtagerens bevidsthed og tænkemåde. Denne udfordring blev især opfanget af reklame- og kommunikationssektoren, men i det omfang journalistikken arbejdede med disse forhold, handlede det om at være mere bevidst om ordvalg, sprog- og ikke mindst tænkestil. Og erkendelsesteoretisk holdt langt de fleste journalister fast ved, at virkeligheden er derude uanset vores iagttagelse og italesættelse af den. Der var absolut ingen grobund for – og vel knap nok viden om – en ny filosofisk og teoretisk position, der spillede en stadig større rolle på universiteterne, nemlig (social)konstruktivismen. I dens radikale form siger konstruktivismen, at vi er fanger af vores egen perception – forsøg på at beskrive virkeligheden fortæller os en masse om den person, der beskriver, men ikke så meget om den eksterne virkelighed. En sådan erkendelsesteoretisk position blev – og bliver – af mange journalister opfattet som enten latterlig eller en ødelæggende trussel mod faget. Eller begge dele.

En opsamling af ovenstående afsnit ser i stikordsform således ud:

Figur 12: Centrale begreber i 1990'erne

	1990'erne
Videnskabelige diskurser	
Fagområder i fokus	Sociologi, professionstilgang
Forskningsbølger og trends	(Social)konstruktivisme
Sociologerne og deres begreber	Bourdieu, felt, kapital og habitus
Konstruktion af (mål)grupper	
Segmenteringsfokus	Livsstil og værdier
Vigtigste målgruppe	Persongrupper, livsstilssegmenter
Parametre	Kulturelle variable, værdiprioritering
Eksempler	A.C. Nielsen AIM, Minerva og Gallup Kompas
Konsekvenser for journalistik	
Journalistikkens rolle	Samfunds(re)producerende
Journalistikkens udfordringer	Efterspørgsel på argumenter
De konkrete valg	Sprog- og genrevalg
Opmærksomhed på	Værdier og diskurser
Eksempel	"Nu foto på mobiltelefonen"

2000'erne

2000'erne og videnskabelige diskurser

Det første årti i det nye årtusinde har været præget af en ny tilgang til ud-dannelse, viden og videnskab. Både det udvidede vidensbegreb og sam-fundsudviklingens hastighed kom på en underlig bagvendt måde til at sætte spørgsmålstejn ved den traditionelle viden. Den tyske tænker Niclas Luh-mann (1927-1998) fik i årene efter sin død stor indflydelse på tænkningen om kommunikation. Han slog fast, at det ikke er muligt at kommunikere om alt på en gang. Det er nødvendigt at reducere kompleksiteten – der

må selekteres, skabes distinktioner. Dette sker gennem de særlige koder for hvert særligt socialt system. Koden for jura er fx ret/uret, for politik regering/opposition, for medier information/ikke-information etc. Systemerne lukker sig om sig selv, og kommunikationen på tværs af systemerne (som meget journalistik handler om) vanskeliggøres (Luhmann, 1997).

Generelt handlede årtiets videnskabelige diskurser meget om viden, om videns opståen, innovation samt viden om, hvordan man kunne opspore, inddele og analysere viden. At vide noget blev ikke i sig selv værdifuldt, det skulle kapitaliseres. Disse tendenser blev understøttet af meget forskellige tilgange. Anlægges et sociologisk perspektiv, som fx hos Bourdieu, kan vi få at vide, at en hvilken som helst akkumuleret kapital først bliver værdifuld i det øjeblik, den anerkendes som sådan. Og anlægges et (borgerligt) politisk perspektiv, blev det op gennem årtiet krævet, at mest mulig viden og forskning umiddelbart skulle nyttiggøres på markedet.

En stor del af den samlede tidsånd i årtiet blev præget af krav om effektivitet og vækst. Disse to kodeord blev sprogligt italesat med indførelsen af en slags "nydansk" i den offentlige sektor, et sprog, der er præget af henholdsvis militær- og managementsprog. Fra vuggestuer til universiteter skulle der nu laves strategier, virksomhedsplaner, bench-marking og cost-benefit analyser. Kravet om nyttig- og markedsgørelse blev formuleret som en fra-tanke-til-faktura-tankegang på såvel universiteter som øvrige uddannelsesinstitutioner.

2000'erne og konstruktionen af (mål)grupper

Som nævnt var det især i de kommercielle afdelinger, at livsstilssegmenteringen slog an i 1990'erne. Journalisterne havde svært ved at omsætte den nye målgruppeviden til konkrete tips til deres arbejde. Men efter årtusindeskiftet blev det skåret ud i pap – flere steder bogstaveligt talt – for de redaktionelle afdelinger. Nu skulle der fx på Berlingske Tidende laves avis til "de moderne" og de "moderne individorienterede", to af grupperne i Gallup Kompas. Og man skulle tættere på læseren. Der skulle laves en avis til de tre arketyper Henrik, Jacob og Dorthe. De tre personer blev konkret beskrevet ved hjælp af såvel demografiske, adfærdsmæssige og værdimæssige variable. Og de redaktionelle medarbejdere skulle sørge for, at avisen tog "afsæt i et veldefineret værdifællesskab med den udvalgte læsergruppe". Ville Henrik forstå den rubrik? Ville Jacob have flere faktabokse? Hvad sagde Dorthe til den billedbeskæring? Nu skulle

segmenteringstænkningen bruges konkret – og tankegangen blev senere i årtiet udviklet specielt inden for netmedierne med såkaldte personas.

Ud over dette "efterslæb" på livsstilsområdet er det seneste årti dog først og fremmest præget af to store ændringer i selve grundopfattelsen af begrebet modtager.

Den første er en følge af den stigende markedsgørelse af såvel medierne og journalistikken som af hele uddannelsessektoren. Eller sagt på en anden måde, de kapitalistiske princippers udbredelse til stadig nye områder. På målgruppeområdet sker det bl.a. ved den stigende brug af kunde-begrebet til erstatning for offentligheden, modtageren, publikum eller læser/lytter/seeren/brugeren. Denne ideologiske og sproglige drejning medvirker til at udviske et vigtigt skel mellem mediernes formål (økonomisk overlevelse via kunder) og journalistikkens formål (samfundsagttagelse og formidling). Italesættelsen af kunde-begrebet i journalistik – både i medierne og på uddannelsesinstitutionerne – medvirker samtidig til at udviske skellet mellem målgruppen og modtagergruppen. Dermed mistes en vigtig pointe i mange af de gængse definitioner på journalistik, nemlig at formidlingen har et særligt formål og er tiltænkt en bestemt gruppe, jf. indledningscitatet.

Den anden vigtige ændring hænger sammen med den teknologiske udvikling. Midt i årtiet skete den største mediemæssige ændring siden Gutenbergs opfindelse af trykpressen i 1400-tallet, nemlig udbredelsen af blogs og andre sociale medier som YouTube og Facebook. Internettets gennemslag i 1990'erne (web.1) er i denne sammenhæng blot en mindre mediemæssig ændring, der stort set blot gav adgang til en nemmere, hurtigere og langt mere omfattende information. Det er de sociale mediers gennembrud (web.2), der på afgørende vis ændrer den måde, man producerer og distribuerer medieindhold på. Det er nettet forstået som det interaktive medie, der helt radikalt ændrer på det klassiske forhold mellem afsender og modtager – og derfor også på forholdet mellem journalist og publikum. Den traditionelle, ofte passive, modtagerrolle bliver erstattet af en aktiv deltagerrolle, hvad enten det blot handler om en enkel tilkendegivelse (markering, ranking eller lign.), om en aktiv videresendelse af budskabet, eller vi er helt ovre i medproducentens eller decideret i indholdsproducentens rolle.

Teknologien gør det nu også muligt at opdele en målgruppe helt ned på individplan – ja, faktisk opereres der yderligere ned med begrebet "situiden", der dækker over det enkelte individ i en bestemt situation.

2000'erne og konsekvenser for journalistikken

Som nævnt ovenfor blev årtiet præget af en stigende markedstænkning. Denne blev sprogligt understøttet af indførelsen af et militær- og managementsprog både i uddannelsesinstitutionerne og i mediebranchen. På Danmarks Medie- og Journalisthøjskole blev der eksempelvis oprettet en "ressourcedivision" og talt "strategiske indsatsområder", ligesom nye uddannelser blev omtalt som "forretningsområder". Effektivitet og troen på vækst kom til at indgå klart i den fusionerede højskoles vision. Markedsgørelsen af journalistikken viste sig i branchen ved større krav til en økonomisk bevidsthed – ikke alene hos de redaktionelle ledere, men også hos den enkelte journalist. Nye tiltag skulle ledsages af økonomiske vurderinger – og koncepter, fundraising og entrepreneurship blev nye redskaber i journalistens værktøjskasse.

Den mediemæssige udvikling fra massemedier til masser af medier har på afgørende måder sat journalistikken under pres. Ikke mindst efter web.2's gennembrud midt i årtiet har faget skulle forholde sig til nye spilleregler og roller. I massemediernes tidsalder arbejdede journalisten sig via egne kilder frem til et produkt, som blev leveret til medieforbrugeren. Med masser af medier – og let adgang til disse for alle – skal journalisten være helt anderledes samarbejdende og åben omkring kildehenvisninger m.v. Gamle kompetencer om at kunne validere et materiale bliver ekstra nødvendige i det stadig større mediehav. Og nye kompetencer om at opbygge et onlinefællesskab og styre relationer med grupper af mediebrugere kommer til.

Et eksempel på dette er udviklingen i nyhedsbegrebet og skiftet fra en produkt- til en procesorienteret tankegang. Tænkningen om nyheden som et færdigt produkt med den enkelte journalist som producent og publikum som passive modtagere erstattes af en tænkning om nyheden som en del af en løbende proces med den enkelte journalist som meddeltager. De mange nye onlineværktøjer vil sammen med den igangværende omlægning af de traditionelle medier fra informations- til interaktionsmedier give nye roller til journalistikken. Der vil blive lagt stadig større vægt på at kunne skabe og vedligeholde "online communities" og fællesskaber af forskellig slags, dvs. på de sociale relationer.

Erkendelsesteoretisk er det derfor blevet vigtigt for journalistikken at se op fra den traditionelle transmissionstankegang og interessere sig for socialkonstruktionismen, der netop betoner en virkelighedskonstruktion gennem sproget og den sociale interaktion.

En opsamling af ovenstående afsnit ser i stikordsform således ud:

Figur 13: Centrale begreber i 2000'erne

	2000'erne
Videnskabelige diskurser	
Fagområder i fokus	Økonomi, tværfaglig tilgang
Forskningsbølger og trends	Markedsgørelse, internationalisering
Sociologerne og deres begreber	Luhmann, sociale systemer
Konstruktion af (mål)grupper	
segmenteringsfokus	livssituation, deltagelse
vigtigste målgruppe	individer i konkrete situationer, situider
parametre	situations- og behovsvariable
eksempler	communities, facebookgrupper, digitale spor, logfiler
Konsekvenser for journalistik	
Journalistikkens rolle	Rammesætning, validere materiale
Journalistikkens udfordringer	Fagets overlevelse
De konkrete valg	Nytteværdivalg
Opmærksomhed på	Involvering og relationer
Eksempel	"Historien begynder først ved tryk på udgiv"

En sammenstilling af de fire årtiers skemaer åbner for at se et samspil mellem begreberne både ved en vandret og en lodret læsning, se figur 14. Den lodrette giver mulighed for at se, hvilke tanker der var gældende i den pågældende periode på de tre brede områder.

En vandret læsning af fx "segmenteringsfokus" vil vise en udvikling fra livsvilkår, livsformer, over livsstile til livssituation – hvor målgruppens størrelse går fra offentligheden og deloffentligheder over livsstilsgrupper til individer, ja sågar situider. Læsningen af skemaet på en vandret måde giver desuden mulighed for at få oplistet de elementer, der mere konkret indgår i journalistens målgruppeovervejelser. Fx kan "de konkrete valg" i den journalistiske arbejdsproces med målgrupper gå lige fra medie- og emnevalg, ordvalg og tænkestil via sprog- og genrevalg til det seneste årtis valg af elementer til forøgelse af nytteværdien af det journalistiske produkt.

Opsamling

Figur 14: Overblik over de centrale begreber

	1970'erne	1980'erne	1990'erne	2000'erne
Videnskabelige diskurser:				
Fagområder i fokus	Politologi, samfundsmæssig tilgang	Etnologi, humanistisk tilgang	Sociologi, professionsstilgang (Social)	Økonomi, tværfaglig tilgang
Forskningsbølger og trends	Ideologikritik, offentlighedsteori	Hermeneutik, erkendelsesinteresser	konstruktivisme	Markedsgørelse, internationalisering
Sociologerne og deres begreber	Habermas, systemet og livsverdenen	Giddens, det senmoderne samfund	Bourdieu, felt, kapital og habitus	Luhmann, sociale systemer
Konstruktion af (mål)grupper:				
Segmenteringsfokus	Livsvilkår, levekår	Livsformer, identitet	Livsstil, værdier	Livssituation, deltagelse
Vigtigste målgruppe	Offentligheden, borgerne	Grupper, deloffentligheder	Persongrupper, livsstilssegmenter	Individer i konkrete situationer, situider
Parametre	Demografiske, socio-økonomiske	Bevidstheds-variable	Kulturelle variable	Situations- og behovsvariable
Eksempler	SFI's fem socialgrupper, Indeks Danmark/Gallup	Sociale relationer	AC Nielsen AIM	Communities, facebookgrupper, digitale spor, logfiler
Konsekvenser for journalistik:				
Journalistikkens rolle	Vagthund, den fjerde (stats)magt	Politisk, men tilstræbt fair	Samfunds(re)-producerende	Rammesætning, validerende materiale
Journalistikkens udfordringer	Lige og herredømmefri debat	Brug af definitionsmagten	Efterspørgsel på argumenter	Fagets overlevelse
De konkrete valg	Medie- og emnevalg	Ordvalg og tænkestil	Sprog- og genrevalg	Nytteværdivalg
Opmærksomhed på	Interesser og informationsbehov	For-forståelse og bevidsthed	Værdier og diskurser	Involvering og relationer
Eksempler	"Boligejeren og skattefradrags- og havestoffer"	"Arbejdsugen er ofte på 70 timer"	"Nu foto på mobiltelefonen"	"Historien begynder først ved tryk på udgiv"

Omtankeboks 8: Hvordan kan målgruppætænkningen og forestillingerne om en god journalistik ændres?

Den historiske gennemgang peger på, at begreber og forestillinger om målgrupper og om god journalistik ændrer sig hen over årene.

Overvej i hvilket omfang journalistikken og journalistuddannelserne selv kan påvirke de samfundsmæssige diskurser – og i hvilket omfang de bør? Eller om det giver mere mening at tale om, at både de videnskabelige diskurser, forestillinger om målgrupper og journalistopfattelser er bestemt "udefra", dvs. for eksempel økonomisk, teknologisk og/eller sproglig-kulturelt bestemt?

Hvilke konsekvenser har det seneste tiårs "management-dansk" haft på uddannelsen til – og udøvelsen af – journalistik? Hvilken rolle spiller vækst- og markedstankegangen, indførelsen af kundebegrebet mv. for udøvelsen af journalistik? Og for synet på de journalistiske kernekompetencer, hvad enten disse betragtes som troværdighed, virkelighedsbeskrivelse, samfundsmæssige problemløsninger, deltagerinvolvering og skabelse af fællesskaber, eller måske fund-raising?

Hvordan kan den begrebshistoriske udredning – og en socialkonstruktivistisk tilgang – bruges til at kvalificere journalister og andre kommunikatorers arbejde med relationen mellem produkt og målgrupper?

Er de sproglige ændringer blot ny vin på gamle flasker, eller kan de skabe de nye forståelser, nye virkeligheder – og dermed nye muligheder for samspillet med en tiltænkt gruppe?

Litteratur

- Bourdieu, P. (2005): *Viden om viden og refleksivitet*, Gylling: Hans Reitzels Forlag.
- Dahl, H. (1997): *Hvis din nabo var en bil*, Viborg: Akademisk Forlag.
- Giddens, A. (2000): *En løbsk verden*, Gylling: Hans Reitzels Forlag.
- Gripsrud, J. (2005): *Mediekultur, mediesamfund*, Gylling: Hans Reitzels Forlag.
- Habermas, J. (2009): *Borgerlig offentlighed*, Informations Forlag.
- Luhmann, N. (1997): *Iagttagelse og paradoks*, København: Gyldendal.
- Pedersen, N.U. (1998): *Nye webmedier og nye udfordringer for journalistikken*. Århus: Center for Journalistik og Efteruddannelse.
- Rasmussen, C. V. og Fischer, L. H. (2008): *Målgruppeanalyse. Lær din målgruppe at kende*. Gylling: Nyt Teknisk Forlag.
- Wenneberg, S. B. (2000): *Socialkonstruktivisme*. Gylling: Samfundslitteratur.