Publicisternas uttåg

Kommer det att kunna finnas en journalist som Jan-Olof Pettersson i framtidens radio? Med sin lite torra och eftertänksamma röst, fullkomligt avvikande från tidens krav på smatter och tjatter, förklarade han utrikes skeenden i Ekot. Han ingav förtroende och var värd förtroende.

Den som hade förmånen att tillsammans med Jan-Olof Pettersson delta i bakgrundsorienteringar med ledande politiker förstod rätt snart att han visste mer än de om europeiska institutioner och beslutsprocesser. Hans kunnande var enormt, hans ambition hela tiden folkupplysarens. Effektsökeri var honom totalt främmande. Bevakare av EU och Nato, korrespondent i Tyskland, utrikesreporter – han kände själv på djupet de verkligheter han beskrev och tolkade. Han avled på reportageresa häromdagen.

»Flödesradio« är den nya tidens melodi. Det blir lite för dyrt att ha folk som kan något, ser själva, läser och förklarar. För att få utrymme för investeringar i ny teknik måste man sänka värdet på innehållet. De rörliga programkostnaderna för radions samhällsredaktion minskas nästa år med cirka 40 procent.

Kulturminister Marita Ulvskog framträdde förundrad, när hon intervjuades i mediemagasinet »Vår grundade mening« på lördagen. 1,3 miljarder i anslag till Sveriges Radio borde räcka, menade hon. Dessutom har regeringen gett vissa extrapengar till ny teknik och till inköp från utomstående.

För en gångs skull förstår jag Marita Ulvskog. Om det bara handlade om de totala budgetramarna borde det som nu planeras inte vara nödvändigt. Bakom ligger också något mer: publicisternas uttåg. I radioledningen finns inte längre någon som har en genomtänkt publicistisk syn på vad som ger radion kvalitet för framtiden och vad som ska vara dess uppgift i en tid av larm och skval. Måttstocken för vad redaktioner ska klara av i P 1 sätts av andra kanaler, där man sitter och pladdrar osorterat tre timmar i sträck.

Det handlar om maskinisternas seger över publicisterna. Kvantitetsradio ska ersätta kvalitetsradio. Viktigare än att fylla sändningarna med meningsfullt innehåll är att fylla veckans alla timmar med ljud. En del av besparingarna på kvalitet i P 1 ska användas för att i P 4 ge lokal »nyhetsservice« även helger.

P 1-chefen säger visserligen att »alla varumärken ska vara kvar«. Men orden avslöjar tänkandet. »Varumärke« är ett kommersiellt begrepp, inte ett publicistiskt. Och den som föreställer sig att ett program som »Gomorron världen« lever på skenet och inte det noga förberedda innehållet har inte förstått mycket.

Det industriella tänkandet går att se på många håll. Sveriges Television har funnit det viktigare med soffsittande till frukost än resurser för kunniga inslag i Rapport. SVT 24 timmar bygger på att ingen journalist ska lämna huset, utan samla ihop så effektivt som möjligt vad som redan finns i datorerna. Lars Weiss, nye chefen för Sveriges Television, skålade i champagne när såpan »Skilda världar« lyckats ta halva publiken från Rapport. Han tänker inte djupare sedan dess.

En konsult på en redaktion i Stockholm sände ut ett formulär till journalisterna, där en fråga löd: »Hur lång tid tar en nyhet?« Konsulten tänkte sig att man kunde multiplicera antalet nyheter med tiden per nyhet och så enkelt räkna fram hur många journalister som behövdes.

Journalistik som korvtillverkning. Om ingen beger sig utanför fabriken och om ingen ägnar sig åt komplicerande processer som att läsa och försöka förklara, då blir hela fabrikationen rationellare.

Sveriges Radio har på mellannivå alltjämt många dugande och tänkande publicister: en Bengt Lindroth som chef för radions samhällsredaktion, en Stig Fredriksson som chef för Aktuellt, en Jan Axelsson som chef för Rapport. Men utan genomtänkt syn på uppdraget på högre nivå, och utan insikt om kunskapsprocessers väsen, kommer resurser att fördelas fel, perspektiv att förvridas och ett ytligt managementspråk att invadera alla sfärer.

Mats Svegfors är obestridligen en stor publicist. Genom ekonomiska svårigheter har han på ett imponerande sätt lyckats hävda Svenska Dagbladets kvalitet och renommé. Detta har betytt mycket även för DN. Vi har hela tiden känt att vi har hård konkurrens om kvalitet. Det har verksamt korrigerat tidsandans dragning till yta.

Nu väljer Mats Svegfors att sluta som chefredaktör och ansvarig utgivare på Svenska Dagbladet. »I valet mellan en opinionsbildare och en tidningsmakare söker vi i första hand en tidningsmakare«, förklarar styrelseordföranden Birger Magnus om efterträdaren.

Sättet att använda uttrycket »tidningsmakare« antyder även här föreställningen om en effektiv ledare av en enkel produktionsprocess. Ägaren Schibsted, som Birger Magnus företräder, har som bekant inget annat mål än det rent affärsmässiga. Man är beredd att ge ut vad som helst som lönar sig.

»Tidningsmakeri« underförstår att nyhetsjournalistik inte behöver rymma någon intellektuell process. I den betydelsefulla boken »Orden och pengarna« (Natur och Kultur) betecknar medieforskaren Lars J Hultén denna i sig själv inneslutna nyhets- och journalistideologi som »det outgrundliga perspektivet«. Utan varje utgångspunkt i en ideologi eller en föreställning om sin samhällsuppgift tror den sig, på ett outgrundligt sätt, kunna komma fram till vad som är »rätt« vinkling.

Var och en som har funderat över problemet att överföra verkligheten till en berättelse om verkligheten inser att detta är en övermåttan naiv kunskapsteoretisk position, så naiv att den kan betecknas som barnslig.

Hultén: »En sådan fri nyhetsideologi blir otydlig, lättare att manipulera, kanske naiv, aningslös och okritisk (fartblind) i jakten på rätt publik, rätt story, rätt vinkel. Den kan eller kommer, trots goda syften, till slut att antingen okritiskt sammanfalla med eller ockuperas av nyhetsföretagets (i och för sig legitima och nödvändiga) kommersiella mål och affärsidéer.«

Problemet är inte att krav ställs på redaktionella ledare att också förstå ekonomi. Sveriges Radio har, enligt många inre vittnesmål, åtskilligt ogjort när det gäller att förenkla och förbilliga sin inre byråkrati. Att Dagens Nyheter som ansvarig utgivare har en person som är både publicist och ekonomiskt skolad ökar redaktionens auktoritet och är en påtaglig tillgång i det dagliga.

Vad jag här talar om är något annat, hur balansen mellan å ena sidan den publicistiska kulturen och å andra sidan »den administrativa, tekniska ekonomiska, kommersiella, kulturen« (Lars Hultén) rubbas genom ägare utan avsikt, styrelser och ledningar utan förståelse för publicistik och en »journalism« utan intellektualitet.

Där olika perspektiv borde mötas i ömsesidig respekt kommer ett perspektiv att ockupera allt.

Den legendariske polske utrikesreportern Ryszard Kapuscinski talade om det här i samband med utdelningen av »Stora Journalistpriset« förra året.

Han beskrev förändringarna som »journalisternas uttåg«. Hur det blir med det i Sverige återstår att se. I vart fall ser vi klara tecken på publicisternas uttåg.

3 oktober 1999