

Det norske journalistiske feltet

Jan Fredrik Hovden

Abstract: Using survey data on 1203 members of the Norwegian Union of Journalists and the Union of Editors, in this article a model of the basic structure of the Norwegian journalistic field in 2005 is sketched by correspondence analysis. The analysis, oriented by the sociology of Pierre Bourdieu, suggest a bipolar structure broadly similar to other cultural fields; a first dimension of capital volume which is also linked to age, and a second dimension which oppose agents with higher and lower volume of internal recognition, which is to say, a specific type of symbolic capital (journalistic capital). The details of this structure is discussed in regard to the distribution of various forms of capital, the placement of various types of media publications, journalistic specialisations, agents' habituses and a variety of other factors. Special attention is given to the homology of this social cosmos with a specific journalistic cosmology of basic journalistic beliefs and position-takings in major journalistic struggles. Using data on journalists' role models and winners of journalistic prizes, further discussion is given on the charismatic nature of journalistic capital, its variation and strategic aspects in upholding symbolic dominance in this microcosm.

Key words: Bourdieu, journalistic field, correspondence analysis, Norway, social cosmology, charisma

Introduktion¹

Max Weber – som sjølv var ein akta politisk journalist i si tid – seier i "Politik als Beruf" (1988c) at god journalistikk krev like mykje intellekt som nokon form for vitenskapleg arbeid, men at journalisten må arbeide under svært spesifikke avgrensingar. Weber framheva effekten av tidspress og avisa som organisasjon, to tema som seinare har vore viktige i moderne studiar av nyheitsproduksjon.² Andre viktige tradisjonar innan journalistforskinga har fokusert på journalistikken sin varekarakter og effekten av økonomisk konkurranse på det journalistiske produktet.³

¹ Denne artikkelen er ei oppsummering av nokre sentrale poeng i mi dr. avhandling *Profane and Sacred* (Hovden, 2008). For utdjuping av analysene og metoden syner eg til denne teksten, som og ligg tilgjengeleg i fulltekst på nettet.

² Nokre klassiske tekstar her er David Manning White's studie av journalistiske portvaktarar (1950), Peter Golding og Philip Elliot's *Making The News* (1979) og Philip Schlesinger's studie av BBC, *Putting Reality Together* (1978).

³ Sjøå td. Golding og Murdoch (1991), Allern (2001) og Høst (1996).

Med utgangspunkt i Pierre Bourdieu sine teoriar om sosiale felt kan ein supplere slike tradisjonelle fokus med eit anna sett av strukturar som er mindre openberre, men truleg minst like viktige som dei førenemnde, nemleg eit journalistisk felt og journalistane sin habitus. Feltomgrepet framhevar journalistikken som eit mikrokosmos med ein viss indre logikk, sine eigne (uformelle) lover og struktur, der deltakarane kjemper ein ulik kamp om intern anerkjenning – ulik fordi deltakarane sine sjansar i desse stridane er knytt til deira relative posisjonar, som igjen er gjeve ved deira akkumulasjon av ulike typar ressursar som er internt viktige (kapital). I strid med profesjonell ideologi som insisterer på eit skilje mellom det private og det profesjonelle liv, er heller ikkje journalistar tabula rasa i det dei går inn i yrket, men har ein habitus: eit sett disposisjonar, tilbøyelegheiter til å tenke og handle som har opphav i spesifikke sosiale erfaringar, som gjennom deira møte med feltet og karriere i dette er utmeisla i ein journalistisk habitus.

Som eg skal kome attende til, er det utviklingstrekk i norsk journalistikk som peikar i retning av at ei felttilnærming kan vere fruktbar. To andre argument er òg mangelen av prosopografiske⁴ studiar av journalistiske felt internasjonalt og av norske sosiale felt meir allment.⁵ Samstundes har feltteorien mange tiltalende teoretiske eigenskapar. For det fyrste gjer det ein i stand til å sjå journalistar som kreative og strategiske agentar, uten at ein mistek deira sjølvforklaringar for vitskaplege forklaringar. Det gjer og at ein kan forstå deira praksisar som strukturerte uten å vere ei direkte avspiegling av desse strukturane (som i krass økonomisk- eller klasse-determinisme, som journalistikk som “berre” eit resultat av avisa sin marknadsposisjon eller journalisten sin klasseposisjon), og minner ein om at førande strukturar kjem i mange formar: økonomisk marknad, kjønn, klasse, grad av indre anerkjenning, alder osv. – som må studerast samstundes for å framstå som meningsfulle. For det tredje gjer feltfokuset ein var for journalistikken som ei konfliktfylt, hierarkisk og pluralistisk verd, der dominerande journalistiske klassifikasjonar (“ein god journalist”, “ikkje eigentleg journalistikk”, “ein naturleg prisvinnar”) er eit utkome av daglege stridar i feltet mellom agentar med ulike synspunkt og svært ulike sjansar (gjennom ulik kapital) til å nå fram med sitt syn.

I denne artikkelen vert presentert ei skisse til nokre sentrale strukturar i det norske journalistiske feltet, med utgangspunkt i ein korrespondanseanalyse av ein survey av 1203 medlemmer i Norsk journalistforening (NJ) og Norsk redaktørforening (NR) i 2005. I tillegg til å antyde skilje i sosial rekruttering og indre posisjonar i feltet, vert samanhengen mellom denne strukturen og posisjonstaking i sentrale debattar i journalistikken drøfta. Til slutt vert gjeve ei meir inngåande drøfting av eigenskapar ved

⁴ Ein prosopografi er ein type kollektiv biografi av eit sosialt mikrokosmos, der individ sine bakgrunnar og posisjonar (i brei forstand) vert gjort gjenstand for ei omfattande empirisk samling og analyse. For ein introduksjon til den franske prosopografiske tradisjonen, sjå Broady (2002). Av Bourdieu sine verk er *Homo Academicus* (1988) ein av dei meir kjende døme på ein slik analyse.

⁵ Om feltteorien sjølv sagt er eit veletablert perspektiv i norsk sosiologi, finst det få større feltstudiar av prosopografisk type. Eit unntak er Hjellevrekkje og Korsnes (2005; 2007) sine studiar av det norske maktfeltet. Høstaker (1997) sin studie av akademikarar ved to fakultet i Bergen bør òg nemnast her.

den symbolsk kapitalen i dette feltet, og denne si rolle i opprettholding av symbolsk dominanstilhøve.

Journalistyrkets sosiale strukturering

I Noreg vert journalistikken ofte referert til som eit “ope yrke”, og som alltid løyner slike tilvisingar til formell likskap ein ulikskap i praksis. Som for alle andre yrke, skil journalistar seg systematisk ut ved eit særskild utval av sosiale bakgrunnar og livserfaringar. Dette var eit tema allereie i den fyrste maktutgreiinga på syttitalet, der det vart konkludert med at yrkesgruppa hadde “en sterk høystatuspreget sosial bakgrunn” og at “de med arbeidere, gårdbrukere og fiskere som fedre er sterkt underrepresenterte” (Lorentzen og Høyer, 1976ii,15). Kva er så situasjonen i dag? Ikkje så ulik.

Eit inntrykk av rekrutteringa til journalistyrket i perioden 1980-90 kan ein få ved å studere tabell 1, som syner dei relative sjansane (odds ratio) for born av fedre i ulike yrkesgrupper til å jobbe som journalist ved 30-35 års alder, samanlikna med born av ufaglærte industriarbeidarar. For samanlikning er same tal inkludert for ingeniørar, kunstnarar, lærarar, juristar og legar.

Tabell 1. Relative odds for å vere i ulike yrkesgrupper ved 30-35 års alder, etter fars yrke. 1950, 1955 og 1960-kohortar. Born av far ufaglært industriarbeidar = 1.

		BARNETS YRKE VED 30-35 ÅRS ALDER					
		Journalist	Ingeniør	Kunstnar	Lærer	Jurist	Lege
FARS YRKE	N	297	3123	286	4187	143	462
Akademikar	98	3,7	0,9	0,0	2,4	0,0	7,7
Høgare stilling i offentlig administrasjon	627	1,7	1,4	4,0	3,0	5,3	7,8
Lege, tannlege, farmasøyt	282	2,6	0,9	1,8	3,8	8,8	43,7
Jurist	108	0,0	1,6	0,0	2,5	57,0	29,4
Lærer, vidaregåande	602	3,0	1,1	1,7	5,0	1,4	6,2
Leiande stilling i industrien	1961	3,1	1,6	3,3	1,8	5,9	4,2
Lærer, grunnskule	542	1,3	0,9	7,5	3,6	0,0	5,5
Ingeniør	1112	1,6	2,5	3,6	1,9	3,0	5,0
Lågare stilling i offentlig administrasjon	383	0	1,8	1,3	2,0	0,0	3,9
Journalist	97	11,4	1,2	0,0	2,4	8,6	3,8
Handel	2832	1,9	0,9	2,1	1,7	2,6	3,3
Kontor/serviceyrke	3215	1,0	0,8	0,9	1,8	2,1	1,3
Handverkar	2266	0,8	1,0	1,1	1,0	0,7	1,5
Ufaglært industriarbeidar	14001	1	1	1	1	1	1
Bonde	5199	0,7	0,7	0,7	1,5	1,0	0,7
Fiskar	1179	0	0,6	0,0	1,1	0,0	0,6
Anna yrke	12569	1,5	1,2	1,7	1,7	1,6	2,1

Kjelde: SSB Generasjonsdatabasen

Ein kan notere seg fyrst at journalistyrket har ein viss tendens til reproduksjon frå far til born, der eit born av ein journalist har over ti gongar så høg sjanse for å verte journalist enn born av ein ufaglært industriarbeidar, og at denne tendensen framstår noko sterkare enn for born av ingeniørar og lærarar, men langt svakare enn for born av juristar og legar, to yrkesgrupper som framstår langt meir lukka for sosial mobilitet enn journalistyrket. Dette sagt er det openbart ei overrekruttering til journalistyrket frå middel- og høgare sosiale lag (born av akademikarar, legar, lærarar på vidaregåande og industrileiarar er klart overrepresenterte) og born frå arbeidarklassene er langt på veg fråverande frå dette "opne" yrket.

I offentlege ordskifte i Noreg som omhandlar journalistar si rekruttering har det vore ein tendens til å drøfte journalistar som ei udifferensiert masse – som i "journalistar" kontra "publikums" politiske preferansar.⁶ Eit slikt fokus, om ikkje utan ein viss pedagogisk verdi, er likevel dømd til å ofte løyne dei mest interessante strukturanne og framheve dei mest overflatiske, då konsekvensen av slik sosial ulikskap ikkje stoggar på dørstokken til journalistyrket: Ulike journalistiske posisjonar, publikasjonar og spesialiseringar i Norge rekrutterer svært ulikt sosialt.

Ser ein til dømes på redaktørar, finn me at sjansen for å ha ein slik posisjon stig med den sosiale bakgrunnen, og meir for byredaktørane enn distriktsredaktørane (Hovden 2008:74). På liknande vis aukar sjansen for å arbeide i ein av dei mest prestisjefulle publikasjonane (i praksis: dei store byavisene og -media) når ein går oppover i det sosiale hierarkiet, men sjansen til å arbeide i dei mindre prestisjefulle – som små lokalaviser – går ned (tabell 2). Eit born av ein lærar som har gått inn i journalistyrket har td. fem gongar mindre sjanse til å arbeide i ei lite lokalavis som born av ufaglærde industriarbeidar, men ni gonger større sjanse for å arbeide i NRK Oslo. Slike skilje er òg markerte i emna journalistar arbeidar med, kulturjournalistar rekrutterer til dømes sosialt høgare enn sportsjournalistar (Hovden 2008:75). Kort sagt: det journalistiske hierarkiet er òg eit sosialt hierarki, og reflekterer slik til ein viss grad klasseskilnadane i det norske sosiale rommet.⁷ Det kan og nemnast at andre-generasjons journalistar har klart større sjansar til å vere byredaktørar og arbeide i dei store bymedia enn andre med liknande klassebakgrunnar, noko som tyder på at indre posisjonar av makt og status i det journalistiske feltet i ein viss grad er reproduserte via arva journalistisk kapital.⁸

Om ein slik grovt kan vere samd i at journalistikken er prega av ei middelklasse-rekruttering, som Audun Lysbakken gjer i ein kronikk i Morgenbladet 13. februar i

⁶ Jamfør til dømes Aarebrot (2003).

⁷ Om dette er sant på eit generelt nivå, er dette sjølvsagt ei forenkling av ein kompleks struktur. Td. avvik journalistar i magasin og fagtidsskrift (spesielt dei siste) noko frå dette mønsteret ved å kombinere relativt låg journalistisk prestisje ved noko meir privilegerte sosiale bakgrunnar enn journalistar i dei mindre avisene.

⁸ Ei drøfting som må gå ut av plasshensyn er rekrutteringa av journalistelite i høve andre sosiale elitar. Her framstår fyrstnemnde vere kjennemerka av relativ høg sosial mobilitet (kjennemerka ved ein relativ låg alder, få fedre med høgare utdanning og liten eigen utdanning). På mange måtar likner dei slik på dei politiske elitane, men skil seg frå dei ved å vere svært mannsdominert: berre 19% var kvinner (mot 39% av den politiske eliten). Jamfør (Gulbrandsen, Engelstad et al. 2002; Hjellbrekke og Korsnes 2005).

fjor, er det likevel problematisk å gå frå dette til å sjå journalistikken direkte avspegle middelklassen sine disposisjonar og kultur. Sjølv om studiar av journaliststudentar syner at ein kan finne tydelege skilnadar i journalistiske orienteringar som fylgjer kjønn- og klassestrukturar – mannlege studentar er t.d. meir tilbøyelege til å prioritere fotball og lokale jenter som stiller opp i Playboy som viktige saker enn kvinner gjer, og studentar med privilegerte sosiale bakgrunnar verkar oftare eit meir elitistisk syn på publikum som ei fjern og underforliggende masse (Hovden 2008:90-101), kan ikkje disposisjonane i habitus uttrykkast nakne og usensurert i journalistikken, dei må med ein Freudiansk språkbruk eufemiserast, tilpassast normene og skiljelinjene i journalistiske felt (som kan konseptualiserast på ulike nivå – frå redaksjonen/publikasjonen som mikrofelt til eit meir overgripande nasjonale felt) og har ulikt realiseringspotensiale gjeve eins posisjon i feltet. Eit einsidig fokus på journalistar sin klassebakgrunn eller berre publikasjonane sitt publikum og marknadsposisjon er begge alvorlege kortslutningar fordi dei misser eit sentralt forklarande element: det journalistiske feltet sin struktur og logikk.

Journalistikken som sosialt felt

Sur la télévision

Tanken om at moderne journalistikk kan forståast fungerande som eit sosialt felt vart fyrst utbrodert av Bourdieu i artikkelen “L’emprise du journalism” (1994).⁹ Denne utgjorde ein viktig del av grunnlaget for to fjernsynsforelesingar på Paris premiere i 1996, seinare publisert i *Sur la télévision* (1996c) – på norsk som *Om fjernsynet* i 1998. Boka vakte stor debatt i Frankrike (om ikkje i Norge). Dels var ho positivt motteken, men boka vart òg kritisert av journalistar og medieforskarar ikkje berre for å oversjå variasjonen i den journalistiske verda, men òg for å undervurdere journalistar sitt innsyn i problema Bourdieu nemnde – som at journalistar aktivt konstruerer verda dei hevdar å representere, fjernsynet si store makt over journalistikken og over vanlege folks verdsbilete, journalistikken si undergraving av dei intellektuelle felta si uavhengigheit, dei politiske debattprogramma sin skjulte sensur gjennom seleksjon av deltakarar og kontroll over meningsytringar osv. I høve *Om fjernsynet* er kritikken dels forståeleg, om ikkje heilt rettvís. Samanlikna med bøkene som hadde gjort Bourdieu til ein vidgjeten intellektuell i Frankrike, skilde *Om fjernsynet* si pamphlettform seg ut: den var svært kort (under 100 sider), skriven i ein populær-polemisk stil med få empiriske referansar, og var ikkje basert i ein empirisk feltanalyse som *Homo Academicus* (1988). Men til forsvar var boka eit klart vitskapleg verk, som formidla sentrale innsikter frå eit tema med ein lang forhistorie i Bourdieu sitt forfattarskap (Hovden 2008: kap 3), og også inkorporerte resultat frå nyare empiriske arbeid gjort av kollegaer og studentar i tett kontakt med Bourdieu (spesielt Patrick Champagne (1990; 1991) er eit viktig referansepunkt i boka sin fyrste del).

⁹ Merk at ein i forfattarskapen kan finne direkte referansar til eit journalistisk felt allereie midt på åtti-talet (Bourdieu 1984b; 1984c) og meir implisitt endå tidlegare (han snakkar t.d. om eit “rom av aviser” (*l’espace des journaux*) i “The production of belief” frå 1977 (Bourdieu 1993).

Sosiale felt

Kva gjer det så meningsfullt å snakke om eit journalistisk felt i Norge, eit eige sosialt mikrokosmos med ein viss grad av indre logikk? Ein kan ikkje gå utifrå at eit journalistisk felt utan vidare eksisterer, då felt er sosiale strukturar som gradvis oppstår og svekkast som fylgje av sosiale prosessar. Argumentet her er dels historisk, og dels knytt til observasjon av mekanismar som samsvarar med Bourdieu sine skildringar av felt sin vanlege verkemåte (felteffektar).

Her kan ei kort påminning om feltomgrepet vere opplysende: Feltteorien er ein teori om sosial differensiering i moderne samfunn, med vekt på oppsplittinga i sosiale subsystem og desse sin struktur og verkemåte. Bourdieu held her slik fram sentrale tema i klassisk sosiologi, med arv til til dømes Émile Durkheim sine teoriar om sosial arbeidsdeling og utviklinga av profesjonar med ein eigen type solidaritet ("Soldaten søker militær ære, presten moralsk autoritet, statsmannen makt, industriherren pengar, vitskapsmannen profesjonell vidkjende" (Durkheim 1997:409)). Den tydeligaste koplinga frå feltteorien til klassisk sosiologi går likevel til Max Weber sine religionssosiologiske arbeid, som Bourdieu i sine fyrste feltteoretiske arbeid omtolka til ein strukturell sosiologi (1971b; 1971a). Særskild tydeleg er dei mange parallellane mellom feltomgrepet og Weber sine verdisfærar. Weber (1978:812; 1988a; 1988b) såg kunst, vitskap, jus, religion, politikk og erotisk liv som område i samfunnet som historisk har utvikla særeigne rasjonalitetsformer og auka medvit om deira eigenverdi (*Eigenwerte*), sin eigen unike Legitimität og Rationalität, ein eigen indre logikk eller lov (*Eigengesetzlichkeit*), ein særskild moral og ein relativ fridom frå deira tradisjonelle opphav og andre verdisfærar. Ideen om l'art pour l'art – kunst for kunsten sin eigen del og ikkje for å oppnå religiøse, politiske eller kommersielle mål, er eit klassisk døme på dette. Som Weber sine verdisfærar har Bourdieu sine sosiale felt ein historisk betinga relativ autonomi og ein særskild legalitet (ei tru på eigenverdien av ein særskild type symbolsk kapital – kulturell kapital i det kulturelle feltet, vitskapleg kapital i det vitskaplege feltet osv.). Om Weber sine analyser av idealtypar og vektlegging av medvitne sider ved denne legaliteten står fjernt frå Bourdieu sin relasjonelle sosiologi, er feltomgrepet gjennomsyrt av religionssosiologisk terminologi og innsikter frå Weber. Slik har det norske journalistiske feltet – som alle felt – sine prestar og lekfolk, sine trollmenn og kjettar, det har sin orthodoxy og heterodoxy, og sin variant av eit religiøst statushierarki. Bourdieu sitt omgrep symbolsk kapital er og – som eg skal kome attende til seinare i artikkelen – tett i slekt med idèen om religiøs karisma hjå Weber, og den journalistiske (symbolske) kapitalen i Noreg har difor fleire viktige fellestrekk med religiøse fenomen.

Det historiske argumentet for eksistensen av eit norsk journalistisk felt (her må ein sjølv sagt tale om ulike grader av autonomi) er dei mange parallellane mellom norsk pressehistorie *longue durée* og Bourdieu (1996a:47-112) sine skildringar av andre sosiale felt si utvikling. Slik kan ein lese hovudtrekka i norsk pressehistorie som ein gradvis framvekst av ein særeigen form for indre og ytre aksept for journalistikken

som viktig og legitim i seg sjølv, eller i Bourdieu sin omgrepsbruk, framveksten av ein eigen journalistisk kapital). Dels tek dette form av ei indre vending i journalistikken, i retning av le´journalisme pour le´journalisme, særskild påfallande i etterkrigstida, der journalistane og redaktørane med losninga av banda mellom dei politiske partia og avisene, med Odd Raaum (1999:56) sine ord "... følte seg frie til å bestemme både emner og vinkling, og kriteriet skulle ikke være politisk relevans, definert av politikere, men journalistisk interesse, definert av journalister". Framveksten av eit norsk journalistisk felt tek likevel ikkje til med avpartifiseringa, men er ein gradvis tendens gjennom heile førre hundreår og med linjer attende til – og før – nasjonalstaten si etablering.¹⁰

DATA og metode

Journalistiske felt kan skisserast på mange måtar og med ulike typar data, ikkje berre kvantitative. Frå åttitalet og framover tok likevel Bourdieu sine feltanalyser ofte form av statistiske analyser av individ sine kjennemerke. Distinksjonen (1984a) er eit døme på denne analysestrategien gjort for det sosiale rommet som heilskap utifrå anonyme surveydata, medan *Homo Academicus* (1988) er eit døme på analyse av eit felt basert på biografiske data (dødsannonsar, kven-er-kven-bøker, avisintervju mm.). Når korrespondanseanalysen vart den føretrekte måten for Bourdieu å konstruere sosiale felt på er dette fordi teknikken ligg nær hans teoriar om den sosiale verda som multivariat, relasjonell og strukturert av bipolare opposisjonar (Bourdieu & Krais 1991; Le Roux, Rouanet et al. 2000).

I tidlege fasar av arbeidet forsøkte eg å konstruere feltet basert på biografiske data om dei journalistiske elitane, men for dette føremål framstod datatilfanget å vere mangelfullt. Biografioversyn over norske journalistar var forelda, og mangla òg viktige opplysingar som sosial bakgrunn. Å gjennomføre ein anonym surveystudie framsto difor etterkvart dels naudsynt og dels tiltalande med eigne føremonar for feltanalysen. Viktigast her var moglegheita til å få eit stort og breitt utval av individ (og ikkje berre feltet sine elitar som i *Homo Academicus* sitt døme), og til å gjere ei langt meir omfattande registrering av samanliknberre posisjonstakingar i feltet (i form av haldningar o.l.) enn mogleg med ein biografisk framgangsmåte. Prinsippa for den endelege analysen er gjeve i tekstboksen nedanfor.

¹⁰ For ei drøfting av norsk pressehistorie i eit feltperspektiv, sjå (Hovden 2008:109-127). Liknande argument er fremja i både Eide (2000) sin norske redaktørhistorie og i Slaatta (2003:49-83).

Multipel korrespondanseanalyse (Det norske journalistiske feltet 2005)

For å rekonstruere hovudopposisjonane i det norske journalistiske feltet, den relative distribusjonen av journalistane sine habitusar og deira posisjon i den relative fordelinga av ulike typar av makt (kapital) vart det utforma ei multipel korrespondanseanalyse (spesifikk MCA) på eit utval av 1048 medlemmer¹⁷ av NJ og NR. Den endelege løysinga hadde 12 spørsmål og 49 aktive kategoriar, som for presentasjonsføremål kan grovt grupperast som følgjer.

Indikatorar på arva kapital (3 variablar, 9 kategoriar): fars yrke (offentleg sektor, undervisning, kultur / privat sektor, teknikar, kontorist / jordbruk, fiske, manuelt arbeid), mors yrke (same kategoriar som for far), far eller mor politiske verv (nasjonale eller regionale verv / lokale verv / ingen politiske verv).

Indikatorar på utdanningskapital og -karriere (2 variablar, 7 kategoriar): utdanningsnivå (ingen høgare utdanning / 1-2 år høgare utdanning / 3-4 år / 5 år eller meir), type journalistutdanning (Høgskulen i Oslo, Volda, Stavanger eller Bodø / anna journalistutdanning / ingen).

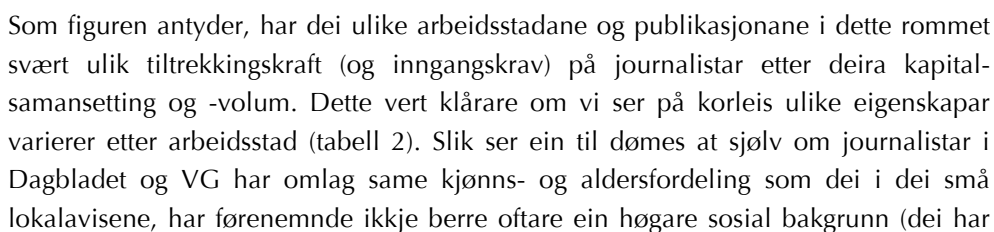
Indikatorar for ulike typar spesifikk kapital og profesjonell karriere (7 variablar, 33 kategoriar): år har arbeidd som journalist (<10 år / 10-20 år / >20 år), har motteke journalistisk pris (SKUP eller den store Journalistprisen / annan pris / ingen), er/har vore i jury for journalistisk pris (ja / nei), er/har hatt verv i presseorganisasjonar (nasjonalt nivå / lokal eller regional nivå / nei), er i/har hatt stilling i øvre leining av mediebedrift (stor publisasjon / mindre publisasjon / nei), er i/har hatt mellomleiarstilling i i mediebedrift (stor publisasjon / mindre publisasjon / nei), noverande arbeidsgjevar (NRK nasjonalt / NRK regionalt / TV2 eller annan kommersiell kringkastar eller produksjonsselskap / VG eller Dagbladet / Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Adresseavisa, Aftenposten / øvrig storbypresse / stor lokalavis / lokalavis av medium storleik / lokalavis av mindre storleik / fådagarsavis / vekepresse / fagpresse / frilansar / uoppgeve).

Ved 12 aktive variablar (Q) og 49 aktive kategoriar (K) er den totale inertiaen (variansen) til punktsky 3.08 ((K-Q)/Q), det er 37 (K-Q) ikkje-trivielle aksar, som gjev ein gjennomsnittleg eigenverdi på .833. Dei fem fyrste aksane har fylgjande eigenverdiar og modifiserte ratar (Benzécri) for andel av inertia forklart av aksen (Le Roux og Rouanet, 2004:200): λ_1 .1810 (59%), λ_2 .1296 (13%), λ_3 .1140 (6%), λ_4 .1131 (6%), λ_5 .1109 (5%). Kombinasjonen av eit klart fall i eigenverdi frå akse 2 til 3 (albogekriteriumet) og funnet at akse 3 er ustabil i høve akse 4 (Greenacre, 1984:113) talar for å avgrense analysen til dei to fyrste aksane. Figur 1 viser utvalde aktive og supplerande punkt for analysen. For ei meir detaljert drøfting av konstruksjonen, sjå Hovden (2008: 129-150).

Hovudstrukturar i feltet

Det norske journalistiske feltet framstår å vere konstruert av to hovudopposisjonar. For det fyrste er feltet prega av ein samansett opposisjon mellom dei eldre og yngre journalistane (nord/sør-aksen i kartet), ein generasjonsmotsetnad som fell saman med ei rekkje sosiale og kapitalmessige skilnadar. Denne motsetnaden utgjer og ein generell kapitalakse, ved at journalistiske prisar, redaktørstillingar, verv i fagforeiningar og jobb i prestisjefulle publisasjonar m.m. – og slik ære og posisjonar i feltet – er vanlegare blant dei eldre enn de yngre journalistane. Generasjons-skilnadane er òg kjønsskilnadar – 44% av journalistane i vanlig jobb under 35 år er kvinner, men berre 15% av dei over 50, og mediumskilnadar – dei yngre arbeidar oftare i kringkasting, dei eldre oftare i aviser og i fagpresse. De ulike journalistiske generasjonane skil seg òg på mange andre vis: dei er i ulike livsfasar og har ulike livsstilar (dei yngre er oftare einslige, utan born, de går oftare på kafe og er mindre interesserte i klassisk musikk osv.), og dei har svært ulike kollektive erfaringar, dels grunna generelle samfunnsendringar (td. den auka viktigheita av utdannings-

Figur 1. Det norske journalistiske feltet, 2005. Multippel korrespondanseanalyse, akse 1 og 2. Individ, NJ- og NR-organiserte 2005.



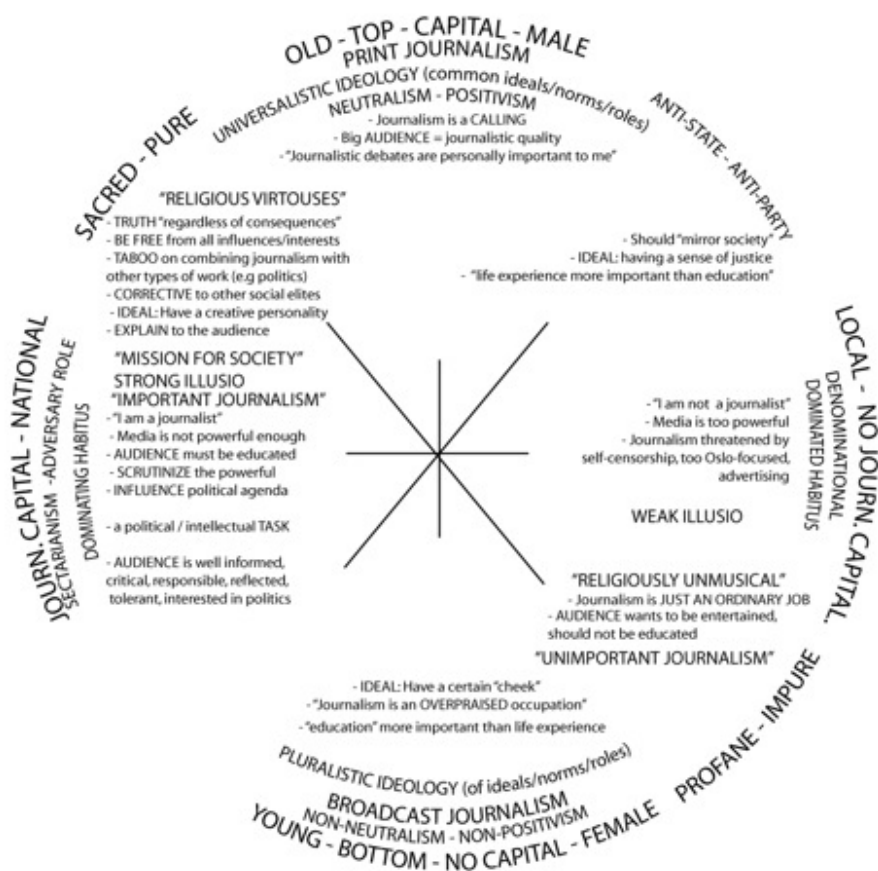
td. dobbel så ofte ein far med mastergrad/hovudfag, dei angjev oftare sin far som litteraturinteressert, eller å ha innehatt politiske verv på regionale eller nasjonalt nivå), men òg høgare journalistisk prestisje. Dei har meir enn dobbelt så stor sjanse til å ha vunne ein større journalistisk pris, og nesten åtte gongar så stor sjanse til å ha vore i juryen. Sameleis ser vi at journalistane i magasin og små lokalaviser, som er foreint ved deira felles mangel på journalistisk kapital, skil seg mykje i viktige eigenskapar: ikkje berre er langt fleire av magasinjournalistane kvinner, oppvaksne i Oslo og har fedre med meir utdannings- og kulturell kapital, men dei er òg mindre trulege til å ha vunne ein journalistisk pris eller ha hatt verv i ein presseorganisasjon enn førenemnde. Meir generelt ser vi òg at “the capital is the site of capital” (Bourdieu 1999:125): ikkje berre er så og seie kvar avis nær polen av symbolsk makt lokalisert i Oslo, men også langt oftare besett av journalistar som har vakse opp i Oslo.

Dette demonstrerer og det kunstige skiljet som ofte vert gjort mellom analyser av individ og institusjonar: på same måte som samansetninga av journalistar er eit fundamentalt aspekt av institusjonen sin samla kapital og slik vekt i feltet, vil institusjonen gjennom si historie og posisjon påverke journalistane sin kapital, dels som kjelde for symbolsk kapital gjennom assosiasjon, og dels meir indirekte, som at denne sin økonomiske makt avgjer graden av spesialisering og symbolsk akkumulerande arbeid. Av denne årsak må både den føregåande korrespondanseanalysen og tabell 2 oppfattast som to indirekte uttrykk for den same underliggande totaliteten utgjort av det journalistiske feltet, ein abstrakt men høgst verkeleg struktur – og meir verkeleg enn dei kvardagslege kategoriane som aktørane sjølv nyttar for å skildre seg, som “journalist” og “profesjon” (jfr. Bourdieu 1996b:264).

*Figur 2. Element av ein norsk journalistisk kosmologi.*¹¹ ➔

Kjelde: Hovden (2008: 196)

¹¹ Figuren er konstruert på basis av ei lesing av korleis journalistane sine posisjonstakingar fordeler seg i feltkonstruksjonen i figur 1 (i form av passive punkt (jfr. Le Roux & Rouanet 2004:204). I motsetnad til tradisjonelle framstillingar av MCA vert her synt berre den generelle vektorretninga (mot nedre venstre, mot toppen osv.), ikkje dei presise koordinatane for enkeltpunkt. Samstundes er informasjonen på fleire spørsmål forsøkt samanfatta til å antyde meir generelle disposisjonar, noko som sjølv sagt må medføre ein stor grad av tolking (figuren har slik eit klart innslag av det Bourdieu (1984a:452) kallar eit “teoretisk skjema”).



Tabell 2. Utvalde eigenskapar ved journalistar ved ulike institusjonar. NJ- og NR-organiserte 2005. Prosent.¹²

	NRK Oslo/nasjonal	NRK Distrikt	TV2	Anna kringkasting	VG / Dag - bladet	Anna storby-presse ^a	Store regionale aviser ^b	Store lokale aviser ^c	Små lokale aviser	Maga-sin / Veke-blad	Fag-presse
N=	99	74	40	40	82	94	56	105	236	73	43
% Kvinner	52	35	43	48	32	37	30	33	30	51	43
Fødselsår											
<1950	14	14	9	1	6	14	25	21	12	19	19
1950-59	23	20	15	13	30	23	31	23	23	17	39
1960-69	37	35	23	15	29	24	29	22	26	26	33
1970-	27	30	52	71	35	39	15	33	39	38	9

¹² For eit meir omfattande tabellverk, sjå Hovden (2008:146-150).

	NRK Oslo/ nasjo- nal	NRK Dis- trikt	TV2	Anna kring- kas- ting	VG / Dag - bla- det	Anna stor- by- pres- se ^a	Store regional e aviser ^b	Store lokale aviser ^c	Små lokale aviser	Maga-sin /Veke-blad	Fag- presse
Fars utd.nivå											
Ingen høgare utd.	29	52	51	46	42	55	57	66	61	50	66
Hovudfag el.l.	24	15	17	10	21	17	7	10	9	21	12
1-4 år høgare utd.	47	33	32	44	37	28	36	24	30	29	22
Fars yrke											
Politikar / offentleg tenestemann	12	5	9	0	9	4	12	4	8	4	3
Bedriftsleiar / sjølv. næringsdrivande	13	15	7	12	15	12	13	13	11	10	13
Naturvitar, økonom eller jurist	11	7	18	7	7	10	2	3	6	15	6
Lærer i vidareg.	14	8	3	11	11	8	4	7	5	9	4
Ingeniør / teknisk	9	9	6	18	10	6	8	13	3	11	12
Lærer i grunnsk.	8	8	12	11	6	3	2	4	10	0	3
Kontorist	9	3	3	13	12	7	7	8	8	4	6
Journalist og relaterte yrke	6	2	3	0	6	11	13	6	3	9	4
Primærnærings	3	5	15	4	7	6	7	9	8	7	8
Handverkar	1	15	7	3	9	13	7	10	11	12	15
Maskinarbeidar eller ufaglært i industrien	7	17	12	15	6	11	12	11	15	11	12
Militære	7	8	6	6	2	7	13	13	11	9	14
Far politiske verv											
Lokalplan	8	15	12	14	17	14	9	12	16	15	19
Regional / landsplan	4	4	4	3	9	7	11	3	5	4	4
Utdanningstype											
Humanistisk	33	32	39	31	27	26	27	25	22	42	20
Samfunnsvitskapleg	62	70	60	81	57	57	36	56	42	35	50
herunder journalistikk	45	31	23	50	39	37	22	36	27	26	31
Pedagogisk	8	8	6	1	2	5	15	6	10	8	11
Annan	3	9	9	4	5	12	5	5	9	7	13
Journalistisk erfaring											
>20 år	22	30	16	8	42	30	56	41	25	29	39
10-20 år	46	36	41	20	37	36	28	32	40	38	38
<10 år	32	34	43	72	21	34	16	26	35	33	23
Journalistpris											
Fått større pris ^d	2	2	3	0	12	6	2	7	5	3	4
Fått mindre pris	13	11	6	10	10	8	10	6	7	7	14
Jury for pris	4	4	1	2	7	2	1	2	2	3	4
Verv i NJ	37	58	26	18	37	39	41	55	52	29	55
Inntekt (tusen)											
<300 NOK	12	9	14	30	10	4	0	20	22	16	17
300-500 NOK	69	85	31	54	23	62	46	65	63	52	72
>500 NOK	19	6	54	16	67	33	54	14	15	32	11

a) Inkluderer også telegrambyrå og andre aviser med nasjonale rekkevidde om enn ofte medium storleik, som Klassekampen, Morgenbladet, Vårt Land og Dagens Næringsliv. b) Aftenposten, Stavanger Aftenblad, Adresseavisen og Bergens Tidende. c) Lokale aviser med under 6 registrerte medlemmer i NJ vert rekna som små, elles som store. d) Den store journalistprisen, Narvesen-, Hirschfeld- eller SKUP-pris.

Element av ein norsk journalistisk kosmologi

Denne særskilde maktstrukturen, der journalistar er plassert i ulike gradar av dominerande og dominerte relasjonar (eller “journalistiske klasser”) valoriserar – for å låne eit omgrep frå Gaston Bachelard (1938) – det symbolske rommet av journalistiske praksisar. Slik Bourdieu i *Distinksjonen* (1984a) demonstrerer korleis kulturelle praksisar får sin sosiale verdi gjennom plasseringa i det sosiale rommet, er det norske journalistiske feltet sitt sosiale kosmos gjennom historiske stridar mellom ujambyrdige agentar dels reflektert i form av eit heilag kosmos, ein symbolsk orden der ulike typar journalistikk og journalistar er hierarkisk ordna i høve indre verdi (jamfør td. skiljet mellom den låge statusen til mange formar for “kulturjournalistikk” assosiert med magasinpressa og kvinnelege journalistar, kontra den høgare statusen til nasjonal politisk journalistikk).

I siste instans framstår dette hierarkiet i stor grad attspegle hovudlogikken i det norske sosiale rommet: Som allereie nemnd er journalistikken sitt symbolske hierarki er også eit sosialt hierarki, og omvendt er det òg klare parallellar (homologiar) mellom den indre verdien av ulike journalistiske spesialiseringar og publikasjonar, og deira plassering i det sosiale rommet av lesarar og kjelder (jfr. Hovden 2008:66-71). I figur 2 er forsøkt antyda nokre grove element i ein norsk journalistisk kosmologi, der hovudretningane i figuren grovt samsvarar med strukturen til det journalistiske feltet som skissert i figur 1. Av omsyn til plass vil eg berre antyde nokre generelle tendensar.

Ein kan slik identifisere ein karismatisk elite (ofte redaktørar eller spaltistar i dei største nasjonale publikasjonane, eller leiarar for sentrale journalistiske institusjonar) i øvre venstre sektor av feltet som er dei sentrale fortolkarane av den heilage journalistiske tradisjonen og feltet sine kanoniske tekstar (i fyrste rekkje Vær-varsamplakaten og Redaktørplakaten), og som ved sin posisjon er i stand til å utøve stor symbolsk makt og påverke dei symbolske hierarkia og grensene i feltet (spørsmålet om verdige og uverdige praksisar) gjennom deira nærvær i nasjonale media, i juryar for journalistiske prisar og i sentrale organisasjonsverv, og elles alle stadar journalistikken sitt nomos (Berger 1967:24; Bourdieu 1996a:264) er debattert. Saman med den øvre middelklasse av journalistisk karisma (til venstre) framstår dei vere karakterisert av eit relativt intenst og intellektualisert journalistisk-religiøst liv, med ein personleg etikk for journalistikken sin frelse og sterk illusio (Bourdieu 2001:164), ei kjensle av å “vere ein journalist” og å identifisere seg med “samfunnsoppdraget” til pressa. Dei har oftare karismatisk-kreative ideal for si verksemd, og står i antagonistisk relasjon til andre sosiale elitar, med sterke, nesten Braminske reinheittabu knytt til kontakt med desse. Dette står i sterk kontrast til folkereligjøsiteten til dei journalistiske massane, som i mindre grad framstår vere personleg engasjert i elitane sine journalistiske ideal. Særskild dei mest dominerte journalistane framstår med Weber sin term vere “religiøst umusikalske” og i nokre høve endåtil kjetteriske (som å vere usamd i viktigheita av uavhengig journalistikk), og å ha ei svakare kjensle av å “vere ein journalist”. Ofte er dette unge personar i kortvarige engasjement, med

uheroiske arbeidsoppgåver som gjer det vanskeleg å identifisere seg med statuselitane sin proklamasjon av felles ideal og krav til journalistar.

Til denne opposisjonen mellom venstre og høgre side av feltet, mellom det journalistiske heilage og vanheilage, journalistisk reinsle og ureinsle, er det ein toppbotn opposisjon (knytt til volum av journalistisk kapital) som skil dei yngre og dei eldre journalistane (og menn og kvinner) og ulike ideal for journalistikken: mellom ein journalistisk universalisme (at same ideal bør gjelde for alle, alle journalistar bør ha same grunnkompetanse o.l.) versus ein journalistisk pluralisme. Dei eldre insisterer òg sterkare på tradisjonelle ideal for objektivitet og nøytralitet i journalistikken, noko som kan ha samanheng med erfaringar med partipressa, men mogleg òg mindre forståing av at journalistisk praksis nødvendigvis må ha politiske effektar.

Journalistisk karisma og feltet SIN symbolske økonomi

På jakt etter den journalistiske kapitalen

Så langt har eg nytta omgrepet "journalistisk kapital" for å antyde indre anerkjenning og prestisje blant journalistar. Dette vert likevel lett ei svart boks som krev nærare spesifisering: Kva typar tilgangar og førestillingar er knytt til slik "journalistisk karisma", og korleis vert slik karismatisk makt utøvd? Skil "journalistisk karisma" seg grunnleggande frå karismaen knytt til andre typar felt? (det akademiske, det politiske, kunstfeltet etc.)? I siste rekke er spørsmålet om det særleine ved denne symbolske kapitalen òg eit spørsmål om det journalistiske feltet sin autonomi.

Dette krev fyrst ei omgrepsmessig avklaring. Journalistisk kapital er ei form for makt i feltet med eigenskapar¹³ av det Bourdieu (1991:170) kallar symbolsk kapital. På liknande vis som i andre felt, har den historiske framveksten av det norske journalistiske feltet gått hand i hand med framveksten av særleine journalistiske karismatiske ideal – idear om den "gode journalist", "den store redaktør", "den gode penn" osv. I motsetnad til pengar eller utdanningspapir er slik symbolsk kapital utan formelle veksleordningar, men er knytt til eigenskapar og tilgangar som gjev ei meir eller mindre "udiskutabel" anerkjenning hos dei fleste feltdeltakarane ("ein uvanleg god journalist", "eit journalistisk geni" osv.). Journalistisk kapital gjev slik innehavarene noko nært det Weber (1988b:268) kalla karismatisk autoritet, eit herredøme over menn "som dei herska underkaster seg ved deira tru på dei ekstraordinære kvalitetane til ein spesifikk person". Noko av det særleine med symbolsk kapital er slik ei viss blindheit for kapitalen som kapital: 1) At journalistisk ære også er "akkumulert arbeid" og krev tid for å opparbeide, 2) at alle deltakarar ikkje har like muligheiter til å opparbeide seg slik symbolsk kapital (og den er slik ikkje utan vidare "fortent" utifrå karismatiske førestillingar om uvanlege journalistiske "evner"), og 3) at

¹³ Ei vanleg misforståing er å sjå symbolsk kapital som ein type kapital som står i eit motsetningstilhøve til andre kapitalformer, men det er meir korrekt å sjå dette som ei *form* kapital i den grad den er miskjend som kapital. Td. er Weber (1988a) si skildring av ideen om økonomisk suksess som prov på gud-dommeleg utveljing i den protestantiske etikken eit godt døme på at økonomisk kapital kan fungere som symbolsk kapital.

slik ære er sentral for tilgang til sentrale posisjonar i feltet og utøving av symbolsk makt med strategiske føremoner.

Gjeve sitt karismatiske preg er denne kapitalen vanskeleg å gripe. Kva er “god journalistikk” og “ein god journalist” i journalistane sine auger? Der lærebøkene lister opp klare kriterie for nyheitsverdiar (vesentlegheit, konflikt, konsekvens osv.) er “journalistiske vurderingar” som Stuart Hall (1972) har påpeikt, i praksis svært vage og tilnærma uformulerbare (“All ‘true’ journalists are supposed to possess it: Few can or are willing to define it”). Noko av det same er illustrert av Høyer og Ihlen (1998) sine studiar av jobbutlysingar for norske journalistar: krav til konkret kompetanse var så og seie fråverande, til fordel for tilnærma sjamanistiske¹⁴ kvalitetar (“nase for nyheiter”, “svolten” osv.).¹⁵

Eksemplariske journalistar

Ein veg til å forstå nokon av den journalistiske kapitalen sine særtrekk er via norske journalistar sine rollemodellar og prisvinnarar. Tabell 3 lister opp dei 50 oftast nemnde førebileta gjeve i surveyen i 2005, og antydar nokon underliggande klassifiserande prinsipp.

Tabell 3. Journalistiske rollemodellar. Topp 50 rangert etter popularitet. NJ- og NR-organiserte, 2005. Prosent av total.¹⁶

Hegge, Per Egil (Aftenposten)	7,4 %	Geelmuyden, Nils C. (DN)	0,8 %	Johansen, Jahn Otto (NRK)	0,5 %
Osvold, Sissel B. (Dagbladet)	5,1 %	Hafstad, Anne (Aftenp.)	0,8 %	Kapuscinski, Ryszard	0,5 %
Valebrokk, Kåre (TV2)	3,0 %	Bye, Erik (NRK)	0,7 %	Mannes, Siri Lill (TV2)	0,5 %
Grosvold, Anne (NRK)	2,7 %	Fisk, Robert	0,7 %	Olufsen, Bernt (VG)	0,5 %
Stangehelle, Harald (Aftenp.)	2,7 %	Woodward/Bernstein	0,7 %	Østlie, Kjetil (Aftenp.)	0,5 %
Steinfeld, Hans-W (NRK)	2,5 %	Borch, Christian (NRK)	0,7 %	Botnen, Bjarte (Vårt Land)	0,4 %
Kristansen, Tømm (NRK)	2,1 %	Engdal, Eskil (DN)	0,7 %	Børde, Håkon (NRK)	0,4 %
Holm, Arne O. (NRK)	1,5 %	Jacobsen, Alf R (NRK)	0,7 %	Egeland, John Olav (Dagbl.)	0,4 %
Skouen, Arne (Dagbladet)	1,4 %	Pilger, Jon	0,7 %	Guillou, Jan	0,4 %
Sørbo, Kari (NRK)	1,3 %	Borgen, Erling (NRK)	0,6 %	Hansson, Steinar (Dagsavisen)	0,4 %
Seierstad, Åsne (freelancer)	1,2 %	Braanen, Bjørgulv (Klassek.)	0,6 %	Helskog, Gerhard (TV2)	0,4 %
Simonsen, Marie (Dagbladet)	1,2 %	Duckert, Hege (Dagbladet)	0,6 %	Lægreid, Erling (NRK)	0,4 %
Wallraff, Günther	1,2 %	Olsen, Inger Anne (Aftenp.)	0,6 %	Moore, Michael	0,4 %
Forr, Gudleiv (Dagbl.)	1,0 %	Steinsland, Tonje (TV2)	0,6 %	Nilsen, Fritz (NRK)	0,4 %
Hansen, Bjørn (NRK)	1,0 %	Thompson, Hunter S	0,6 %	Nordahl, Bjørn Olav (DN)	0,4 %
Kokkvold, Per Edgar (NP)	1,0 %	Tønset, Arne Egil (NRK)	0,6 %	Olsen, Knut (NRK)	0,4 %
Omdal, Sven Egil (SA)	0,9 %	Hegnar, Trygve (Kapital)	0,5 %		

¹⁴ Jamfør t.d. parallellane til Fredrik Barth (1994) si beskriving av trållbasen som ein moderne sjaman.

¹⁵ Om sistnemnde nok òg attspeglar den store variasjonen i utdanning- og karriereveggar til yrkesområdet, fortel det noko om viktigheita av slik “taus kunnskap” i journalistikken, som i all profesjonsutøving (jfr. (Dreyfus, Athanasiou et al. 1986).

¹⁶ I spørjeskjemaet vart journalistane bedne om å oppgje “to personer som du mener er gode journalistiske forbilder”. 54% oppgav minst eit navn, 10% svarte ikkje på spørsmålet, 22% sa at dei ikkje hadde nokon slike førebilete og 13% at dei ikkje kom på nokon namn. Prosentane i tabellen er utrekna frå alle som har levert skjema, uavhengig av om dei som har oppgjeve ein rollemodell.

Eit fyrste slåande trekk ved lista er variasjonen: den uredde krigsjournalisten, den gravande journalisten, kommentatoren med den skarpe og gode penn, den pågåande TV-debattleiaren, kulturpersonen osv. Til ein viss grad kan ein nok slik sjå den journalistiske kapitalen som dels beståande av nokså ulike og dels motstridande undergrupper av symbolsk kapital (og slik, ulike karismatiske førestillingar).¹⁷ Vidare ser vi at nesten alle nemnde førebilete er norske: Berre ein av dei 50, Guillou, er frå eit anna nordisk land, noko som truleg kan lesast som ein indikator på feltet sin nasjonale karakter. For det andre er det ei markert preferanse for eldre journalistar (dei ti fyrste hadde ein snittalder på 59 år), noko som ikkje er overraskande gjeve at kapital fyrst av alt krev tid å akkumulere (Bourdieu 1986:600). Alder er likevel underordna kapitalen akkumulert, og relativt unge journalistar kan gjennom symboltungt arbeid verte introdusert (om ofte flyktig) i journalistane sin panteon (Åsne Seierstad er eit nærliggande døme). Journalistane er òg ofte kjennemerka ved tunge æresdistinksjonar: Av dei ti oftast nemnde hadde fem vunne Den store journalistprisen (Osvold, Grosvold, Stanghelle, Kristiansen, Holm), tre ein av prisen sine forlauparar, Narvesen- og Hirschfeld-prisen (Hegge, Steinfeld, Skouen) og to SKUP-prisen for under-søkande journalistikk (Stanghelle, Holm).

Vi ser òg at dei fleste førebileta i mange år har hatt høgt profilerte posisjonar i ein (og ofte fleire) nasjonale (Oslo-) media, særskild i nyheits- og dei politiske avdelingane til Dagbladet, Aftenposten og NRK TV. Dei jobbar i tradisjonelle nyheits-sjangrar (utanrikskorrespondentar og nyheitsanker er særskild overrepresenterte), og er ofte kommentatorar og redaktørar av politisk- eller samfunns/kulturrelatert stoff. Førebileta representerer slik på ingen måte eit tilfeldig utval av journalistiske publikasjonar eller journalistisk verksemd, men kjem frå dei mest prestisjefulle posisjonane i feltet. Samstundes varierer førebileta òg med eigen posisjon i feltet, ein type Anaximander-effekt,¹⁸ der journalistar er meir trulege til å velje rollemodellar som liknar på seg sjølv i høve alder, kjønn, medium og spesialisering (m.a.o. kapitalsamansetjing). Ein mannleg journalist i sekstiåra er td. 15 gongar meir truleg til å nemne Per Egil Hegge enn ein kvinneleg journalist i tredveåra.

Ein karismatisk økonomi

At dei fleste førebileta arbeidar i store nasjonale media fortel oss noko viktig om felt-økonomien: ei stor nasjonal avis, i motsetnad til ei lokalavis, kan grunna mange fleire lesarar (og slik høgare inntekt) ha råd til å ha fleire tilsette, ein langt høgare grad av journalistisk spesialisering (td. å tilsette eigne kommentatorar for politikk og kultur), og sette fleire medarbeidarar til å arbeide med ei sak over lengre periodar. At slike ting openbart aukar sjansane dramatisk for å vinne journalistiske prisar syner korleis ein publikasjon sin økonomiske kapital kan konverterast nokså lett til symbolsk kapi-

¹⁷ Dette er neppe særmerkt for feltet: Alle sosiale felt er jo per definisjon eit rom av stridar om feltet sine grenser og slik også den symbolske kapitalen sin karakter. Den svært store pluralismen i det journalistiske feltet er likevel påfallande, og kan tolkast som uttrykk for ein svak autonomi.

¹⁸ Anaximander (ca. 600 F.Kr) sa ein gong at dersom løver, hestar og oksar kunne teikne, ville dei teikne Gud som henholdsvis løve, hest og okse.

tal (frå ei "stor avis" til "viktig/god avis"). Ei stor avis kan òg tilby sine tilsette betre løn og eit stort publikum (og endå viktigare, moglegheita til å ha eit konstant nærvær blant andre journalistar, og slik danne basis for ein sosial kapital som er viktig når posisjonar og prisar skal besettast), og slik tiltrekkje seg journalistar som igjen bidreg med sin symbolske kapital. Konvertering skjer og andre vegen (frå symbolsk til økonomisk kapital), både på individnivå (td. i betra jobb- og løns-muligheiter for ein prisvinnande journalist) og på publikasjonsnivå (som i eit betre produkt og difor større publikum, eller i økonomiske føremuner knytt til statleg subsidiepolitikk).

Dette illustrerer truleg eit særskild kjennemerke med det norske journalistiske feltet – og det ein kan kalle heteronyme felt meir allment: I motsetnad til dei mest autonome intellektuelle felta, der symbolsk og økonomisk kapital langt på veg framstår som motsetnadsfulle og uforeinlege, er den symbolske og økonomiske kapitalen i det norske journalistiske feltet i stor grad to sider av same mynt, lett å konvertere og i eit sterkt gjensidig avhengigheitstilhøve. Dette bidreg til ei viss mystifisering av at symbolsk (heilag) makt i det journalistiske feltet oftast kviler på økonomisk (verdsleg) makt, og gjev dei store publikasjonane og journalistane som jobbar i dei det Bourdieu (1990:133) med ei utviding av Weber sitt omgrep kallar "a theodicy of their own privilege". Ein vil og vente at dette er ein situasjon som gjer feltet prega av strukturell allodoxia (å mistake ein ting for ein annan), som å mistake økonomisk suksess (eit stort publikum) for symbolsk suksess (intern prestisje) og ein demokratisk suksess (oppfylling av samfunnsoppdraget), og slik ei grunnleggande svakheit vis-à-vis det økonomiske feltet.

Dette illustrerer òg eit anna poeng, at journalistisk konkurranse alltid er samstundes økonomisk og symbolsk. I strid med påstandar om at økonomiske perspektiv no vert stadig viktigare for å forstå norsk journalistikk (td. (Roppen 2004) er framveksten av eit norsk journalistisk felt derimot eit argument for at medieøkonomiske praksisar alltid må sjåast som del av ein meir generell sosiologi av journalistisk praksis.

Journalistiske prisar og symbolsk vald

Studerer ein dei mest prestisjefulle journalistiske prisane, er logikken ikkje uventa svært lik den skissert ovanfor for dei nemnde førebileta: Typiske prisvinnarar er sjefsredaktørar og journalistar i prestisjetunge spesialiseringar (underredaktørar, kommentatorar og andre) som arbeider med utanriks-, politikk-, økonomi- og samfunnsstoff, ofte i NRK, Dagbladet og Aftenposten (Hovden 2008:190-193).

Som prisar flest, har journalistiske prisar mange funksjonar, uavhengig av dei medvitne formål for dei som deler dei ut. Dei løner ikkje den typiske journalistikken, men unntaka frå verdsleg journalistisk arbeid, det er "journalistikkens beste klær" (Schultz 2005:156-8), og kan slik bidra til å oppretthalde trua på at det journalistiske samfunnsoppdraget som ein heilag baldakin (jfr. Berger 1967:33) overheng og heilaggjer òg den mest profane journalistiske kvardagen, etter liknande måte som Mauss (2001:117) påpeiker at trollmenn i tradisjonelle kulturar ofte er klar over man-

gelen på eigne magiske evner, men trur på andre sin magi. Samstundes er slike prisar eit institusjonsrite (Bourdieu 2000:243) som ikkje berre befester mottakaren sin opphøgde status i gruppa, men òg jurymedlemene sin opphøgde status med ein rett til å felle dom.

Journalistiske prisar er slik ikkje berre hyggelige feiringar av framstående kollegaer, dei er òg eit viktig døme på klassifiserande strider knytt til kampen om den symbolske kapitalen og er ei handling som alltid må ha eit sterkt innslag av det Bourdieu (2000:170) kallar symbolsk vald. Under dekke av å dele ut "generelle" prisar er jurymedlemmene i ein privilegert posisjon til fremje sitt syn på kva som er "ekte journalistikk" og ikkje (noko som alltid er eit synspunkt frå ein ståstad i feltet og til ein viss grad arbitrær). Ved å slik skilje "verdige" frå utelatne og difor "uverdige" praksisar og deltakarar i feltet (som sports- og magasinjournalistikk) bidreg prisane til å oppretthalde eit symbolsk hierarki, og indirekte jurymedlemene sin eigen posisjon, ved å svært ofte feire folk som liknar på seg sjølv, med liknande investeringar og saksfelt (jurymedlemer er svært ofte tidlegare prisvinnarar).

Dette illustrerer og ei meir allmenn utfordring for alle forskarar av "profesjonar": journalistar eksisterer ikkje. "Journalist" er ingen vitskapleg kategori, men ein sosial kategori nedfelt i språket som gjennom rutinisering fått eit skin av sanning (jfr. Durkheim 1964:18). Dels er dette problemet openbart ved å sjå på historikken: nemninga "journalist" har alltid vore omstridd og skiftande, som tydeleggjord ved dei skiftande medlemskriteriene i dei journalistiske organisasjonane, der grupper utanfor den tradisjonelle dagspressa har måtte kjempe for å få innpass i journalistiske organisasjonane, og andre har vorte regelrett ekskluderte.¹⁹ Likande stridar om kven som er "ekte" journalistar og driv "ekte journalistikk" (og ikkje) kan ein finne att som leitmotif i mange av dei argaste debattane blant journalistar, td. i spørsmålet om Se og Hør etter ei omlegginga i 2003 av kunne kalle seg ei avis og slik sleppe moms (Hovden 2008:170-171). Sistnemde debatt illustrerer òg svært godt eit anna kjennermerke ved journalistikken sin felte karakter, ved at tilsynelatande juridiske og administrative problemstillingar i feltet sin logikk raskt vert omgjort til ei kosmisk hending, som manar gamle antagonistar ut i ein strid kjempa med bipolare klassifikasjonar: "journalistikk" kontra "underhaldning", "demokratiske forpliktingar" kontra "rein kommersiell verksemd", "aviser" kontra "magasin", eller med andre ord, ein strid om dei verdige og uverdige, reint og ureint, heilag og verdsleg. Utan ei klar forståing av denne grunnstriden i journalistikken vert forskaren òg lett ein utøvar av symbolsk vald gjennom å berre omgjere hegemoniske klassifikasjonar til vitskaplege beskrivingar.

Jan Fredrik Hovden, Førsteamenuensis, Univ. i Bergen, Forsker II, Høgskulen i Volda

¹⁹ NRK-arbeidarar vart akseptert som medlemer i NJ frå 1947, men berre dersom deira hovedyrke var å "redigere dagsnytt og drive reportasje". Sportsreportarar sitt medlemskap var debattert heftig fram på femti-talet, og journalistar frå "den periodiske presse" vart ikkje kollektivt akseptert av Norsk presseforbund før 1964 (Ottosen 1996:250-252). "Informatørar" vart ekskluderte kollektivt frå medlemskap i NJ etter årsmøtevedtak i 1997 (ei hending omtalt av Odd Raaum (1999:40) som ei "etisk rensing").

Litteratur

- Allern, S. 2001. *Nyhetsverdier : om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Aarebrot, F. 2003. Når presse og publikum spriker. Foredrag Media 2000, Bergen.
- Bachelard, G. 1938. *La formation de l'esprit scientifique : contribution a une psychanalyse de la connaissance objective*. Paris: J. Vrin.
- Barth, F. 1994. Modeller av sosial organisasjon. In *Manifestasjon og prosess*, 31-45. Oslo: Universitetsforlaget.
- Berger, P. L. 1967. *The Sacred Canopy: Elements of a Sociology of Religion*. New York: Anchor Books.
- Bourdieu, P. 1971a. Genèse et structure du champ religieux. *Revue française de sociologie* 3: 295-334.
- Bourdieu, P. 1971b. Une interprétation de la théorie de la religion selon Max Weber. *Archives européennes de sociologie* 1: 3-21.
- Bourdieu, P. 1984a. *Distinction : a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. 1984b. La délégation et le fétichisme politique. *Actes de la recherche en sciences sociales* 53-54: 49-55.
- Bourdieu, P. 1984c. Le hit-parade des intellectuels français ou qui sera juge de la légitimité des juges? *Actes de la recherche en sciences sociales* 52-53: 95-100.
- Bourdieu, P. 1986. The Forms of Capital. In *Handbook for Theory and Research for The Sociology of Education*, red. J. G. Richardson, 241-258. New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. 1988. *Homo academicus*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1990. *The Logic of Practice*. Oxford: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1991. On symbolic power. In *Language and symbolic power*, 163-170. London: Polity.
- Bourdieu, P. 1993. The production of belief. In *The Field of Cultural Production*, 74-111. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1994. L'emprise du journalisme. *Actes RSS* 101-102: 3-9.
- Bourdieu, P. 1996a. *The rules of art : genesis and structure of the literary field*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1996b. *The state nobility : elite schools in the field of power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1996c. *Sur la télévision. Le champ journalistique et la télévision*. Paris: Collège de France.
- Bourdieu, P. 1999. *The Weight of the World : social suffering in contemporary society*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 2000. *Pascalian meditations*. Oxford: Polity Press.
- Bourdieu, P. 2001. Habitus, Herrschaft und Freiheit. In *Wie die Kultur zum Bauern kommt. Über Bildung, Klassen und Erziehung*, red. M. Steinrück, 162-173. Hamburg: VSA-Verlag.
- Bourdieu, P. og B. Krais 1991. 'Meanwhile, I have come to know all the diseases of sociological understanding'. In P. Bourdieu, J.-C. Chamboredon og J.-C. Passeron, *The Craft of Sociology*, 247-259. Berlin: de Gruyter.
- Broady, D. 2002. French prosopography. *Poetics* 30: 381-385.
- Champagne, P. 1990. *Faire l'opinion*. Paris: Minuit.
- Champagne, P. 1991. La construction médiatique des malaises sociaux. *Actes de la recherche en sciences sociales* 90: 64-75.
- Dreyfus, H. L., T. Athanasiou, et al. 1986. *Mind over machine : the power of human intuition and expertise in the era of the computer*. New York: Free Press.
- Durkheim, É. 1964. *The Rules of Sociological Method*. New York: Free Press.
- Durkheim, É. 1997. *The division of labor in society*. New York: Free Press.
- Eide, M. 2000. *Den redigerende makt : redaktørrollens norske historie*. Kristiansand: IJ-forlaget/Høyskoleforlaget.
- Golding, P. & P. Elliot 1979. *Making the News*. London: Longman.
- Golding, P. & G. Murdoch 1991. Culture, Communications, and Political Economy. In *Mass Media and Society*, red. J. Curran og M. Gurevitch, 77-92. London: Edward Arnold.
- Greenacre, M. 1984. *Theory and applications of correspondence analysis*. London: Academic Press.
- Gulbrandsen, T., F. Engelstad, et al. 2002. *Norske makteliter*. Oslo: Gyldendal akademisk.

- Hall, S. 1972. The Determination of News Photographs. *Working Papers in Cultural Studies* 3. Birmingham, University of Birmingham:
- Hjellbrekke, J. og O. Korsnes 2005. Sosial kapital-struktur i norske elitar. *Tidsskrift for samfunnsforskning* 4: 467-498.
- Hjellbrekke, J., O. Korsnes, et al. 2007. The Norwegian Field of Power anno 2000. *European Societies* 2: 245-273.
- Hovden, J. F. 2008. *Profane and Sacred. A Study of the Norwegian Journalistic Field*. Institute for Information and Media Studies. Bergen, University of Bergen. Dr. polit.-avhandling. [<http://hdl.handle.net/1956/2724>].
- Høst, S. 1996. *Aviskonkurransen : nye og gamle teorier belyst gjennom A-pressens utvikling*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høstaker, R. 1997. *University Life: A Study of the Relations Between Political Processes and Institutional Conditions in Two University Units*. LOS. Bergen, University of Bergen. Dr. polit.-avhandling.
- Høyer, S. og Ø. Ihlen 1998. Journalisters utdanning og yrkeserfaring. Et historisk tilbakeblikk. *Norsk medietidsskrift* 2.
- Jambu, M. 1991. *Exploratory and Multivariate Data Analysis*. London: Academic Press.
- Le Roux, B. og H. Rouanet 2004. *Geometric Data Analysis*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Le Roux, B., H. Rouanet, et al. 2000. The Geometric Analysis of Questionnaires: The Lesson of Bourdieu's La Distinction. *Bulletin de Méthodologie Sociologique* 65: 5-15.
- Lorentzen, P. E. og S. Høyer 1976. *Norske journalister: Et gruppeportrett*. Oslo, Maktutredningen.
- Lysbakken, A. 2009. Middelklassens speil. *Morgenbladet*, 13. februar. Oslo.
- Mauss, M. 2001. *A general theory of magic*. London: Routledge.
- Ottosen, R. 1996. *Fra fjærpenn til Internett : journalister i organisasjon og samfunn*. Oslo: Aschehoug/Norsk journalistlag.
- Raaum, O. 1999. *Pressen er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo: Pax.
- Roppen, J. 2004. *Medieindustrien. Innføring i medieøkonomi*. Oslo: Samlaget.
- Schlesinger, P. 1978. *Putting 'reality' together : BBC news*. London: Constable.
- Schultz, I. 2005. *Bag om nyhetskriteriene*. Institut for Kommunikation, Journalistik og Datalogi. Roskilde, Roskilde Universitetscenter.
- Slaatta, T. 2003. *Den norske medieorden : posisjoner og privilegier*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Weber, M. 1978. *Economy and society*. Berkeley: UCP.
- Weber, M. 1988a. Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. In *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie* I, 17-206. Tübingen: Mohr.
- Weber, M. 1988b. Die Wirtschaftsethik der Weltreligionen. In *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie* I, 237-573. Tübingen: Mohr.
- Weber, M. 1988c. Politik als Beruf. In *Gesammelte Politische Schriften*, 505-560. Tübingen: Mohr.
- White, D. M. 1950. The Gatekeeper. *Journalism Quarterly* 27: 383-90.