

Komikern som nyhetsförmedlare

Sara Ödmark*

När komikern Ola Söderholm tar sig an en pågående mediedebatt om flygvägran i podcasten *Lilla Drevet* i januari 2018, levererar han skarp kritik mot sina forna kollegor i journalistkåren. Svenska journalister besitter enligt honom en gränslös slapphet och inkompetens i klimatfrågan och har misslyckats med att förklara för publiken att alla frågor, må det så vara migration, internationella konflikter eller konsumtionskultur, numera är klimatfrågor. I sin monolog utgår han från filosofen Descartes reduktionism och väver in koncept som psykoanalys, kolonialism, statusmarkörer, kapitalism, slaveri, ekologisk medvetenhet och radikal etik innan han landar i slutsatsen att flyga är rasism. ”I alla fall rasism på samma vis som det var rasism att handla socker på 1800-talet”.

Digitaliseringen och intåget av de sociala medierna har medfört ett nytt sätt att kategorisera medier på, där man skiljer mellan *vertikala* och *horisontella* medier. Vertikala medier är traditionella medier som

* Sara Ödmark är doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap vid Mittuniversitetet.

fortfarande riktar sig mot en bred publik med innehåll av generell karaktär, medan horisontella medier är mer specifika medieaktörer som skapar begränsade gemenskaper kring sitt innehåll. Vertikala medier är fortfarande viktiga informationsbärare och formar den publika nyhetsagendan (Djerf-Pierre & Shehata, 2017), medan horisontella medier – där många poddradioprogram kan sägas ingå – bidrar med snävare community-agendor. (McCombs, Shaw, & Weaver, 2014; Ninković-Slavnić, 2016; Vargo, Guo, McCombs, & Shaw, 2014). Komiker som deltar i samhällsdebatt kan vara exempel på aktörer i horisontella medier, där de kommenterar och omgestaltar nyheter ur vertikala medier. Exemplet Ola Söderholm kan illustrera två samtida trender: 1), det fragmenterade medielandskapet där nya eller nygamla medieformer som podcasten kan hitta en nischad publik, och 2), en ständigt förd uppmärksamhetskamp om publiken där alternativa röster mer inriktade mot underhållning har möjlighet att verka opinionsledande. Just podcasten *Lilla Drevet* är numera insomnad, men Söderholm och hans likar fortsätter kommentera samtiden i nya projekt.

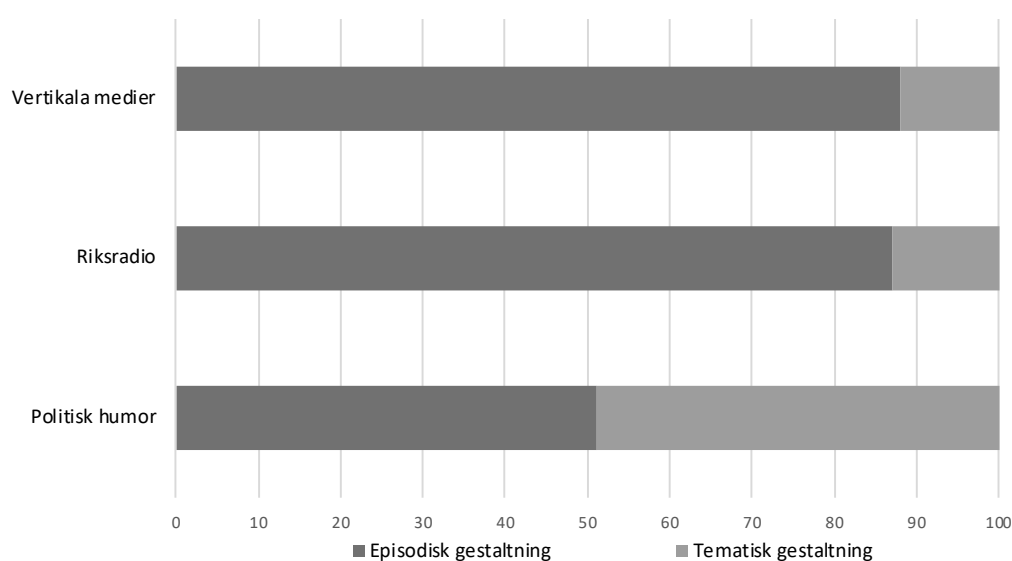
När den amerikanske professorn Cass R. Sunstein reflekterar över det nya medielandskapet i sin bok *#Republic* från 2017, nämner han det han kallar för ”Jon Stewart-strategin”, döpt efter den tidigare programledaren för satirprogrammet *The Daily Show*. Denna strategi går ut på att ta lösryckta uttalanden, bilder eller filmklipp på politiska motståndare ur sin kontext för att förlöjliga dem eller på annat sätt framställa dem i dålig dager. Men är det en rättvis bild av komikerns funktion i samhällsdebatten?

Skiljer sig komikerns nyhetsgestaltning från den traditionella journalistens, och i så fall på vilket sätt? Detta undersöktes i en jämförelse mellan det journalistiska materialet i Institutet för Mediestudiers innehållsanalys och en liknande innehållsanalys av två humoristiska poddradioprogram som kommenterar nyheter och aktualiteter: tidigare nämnda *Lilla Drevet* och Sveriges Radios satirprogram *Tankesmedjan*. Materialet är hämtat från 2016.

Ur Institutet för Mediestudiers material plockades två nyhetstyper fram: *de vertikala medierna* vilket innebar en totalbild av alla medier som innefattades i studien, eftersom de alla tillhör traditionella etablerade nyhetsmedier. För jämförbarhetens skull selekterades också kategorin *riksradio* ut, eftersom både *Lilla Drevet* och *Tankesmedjan* är ljudmedier tänkta för en nationell publik. Detta gav oss tre nyhetsgestaltningar att jämföra: de vertikala mediernas, riksradios och den politiska humorns. Det visade sig att när det gäller ämnen liknade de tre nyhetsagendorna varandra. Politik var det dominerande ämnet i alla tre materialen, följt av sociala frågor och brott för den vertikala medieagendan, kultur och brott för riksradio och sociala frågor och kultur för komikerna. Trots att komikernas fokus var underhållning snarare än information föredrog de inte vad som brukar benämnas som ”mjuka” nyheter över ”hårda” nyheter (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2011). De enda kategorier som saknades på komikernas agenda var olyckor/katastrofer och väder, annars innehöll alla tre agendor en liknande mix av nyhetsämnen.

Det nyss nämnda handlar om *vad* som rapporteras. En ytterligare dimension av nyhetsgestaltningen handlar om *hur* nyheterna framställs, och här kan man undersöka om en nyhet är episodisk eller tematisk och huruvida den presenteras utifrån individuell eller samhällelig nivå. En episodiskt gestaltad nyhet fokuserar på enskilda händelser, personer eller uttalanden medan en tematiskt gestaltad nyhet har ett bredare perspektiv och kan inkludera jämförelser över tid. Individuella nyheter rör sig endast på personnivå, medan nyheter på samhällsnivå lyfter perspektivet till mer allmängiltig relevans. Resultaten av den jämförelsen presenteras i figur 1 och 2, där man kan se intressanta skillnader mellan de tre materialtyperna.

Figur 1. Episodisk eller tematisk gestaltning i olika medietyper, 2016 (procent)

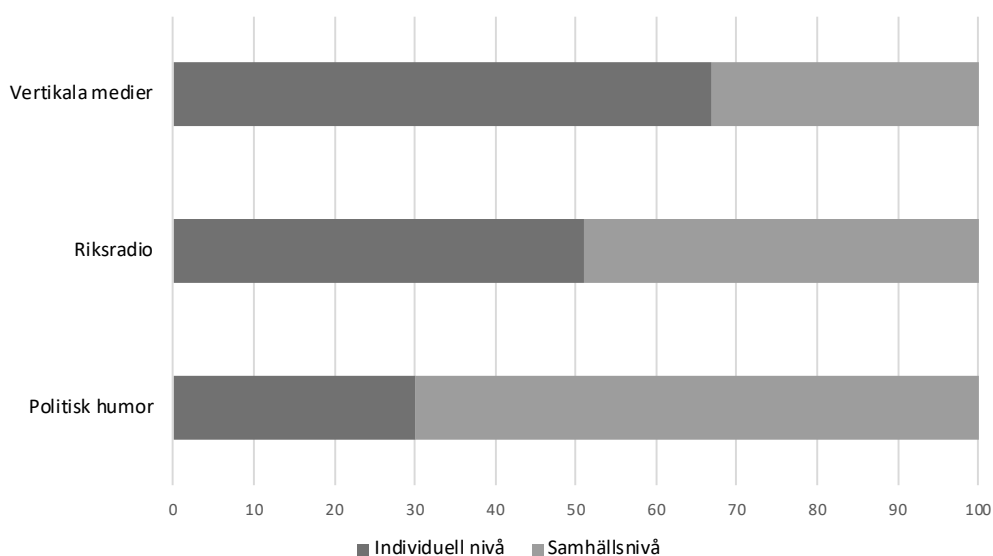


Kommentar: Vertikala medier, $n = 5119$; riksradio, $n = 103$; politisk humor, $n = 104$.

Komikernas gestaltning var oftare tematisk och på samhällsnivå, både jämfört med de vertikala medierna i stort och med riksradio-materialet. En närstudie av

innehållet i gestaltningarna visade att båda programmen som ingår i det komiska materialet var bättre än traditionell nyhetsjournalistik på att nämna berörda beslutsfattande myndigheter, referera policy-beslut och inkludera drabbades perspektiv i sin nyhetsgestaltning. *Tankesmedjan* låg på ungefär samma nivå som riksradio gällande hur frekvent man presenterade två olika samhällsaktörers perspektiv, medan *Lilla Drevet* gjorde detta nära dubbelt så ofta. En förklaring till skillnaderna kan vara att komikerna i det valda undersökningsmaterialet har en mer nyhetskommenterande roll än en nyhetsförmedlande roll, men att komikern skulle ha för vana att rycka saker ur kontext stämmer alltså inte. I varje fall inte dessa komiker.

Figur 2. Gestaltning på individuell nivå eller samhällsnivå i olika medietyper, 2016 (procent)



Kommentar: Vertikala medier, $n = 4\ 829$; riksradio, $n = 99$; politisk humor, $n = 104$.

De tydligaste skillnaderna mellan det journalistiska och det humoristiska materialet fann vi i det som Reinemann kallar nyhetsstil-dimensioner, det vill säga

om nyheten gestaltas på ett personligt eller opersonligt sätt och huruvida gestaltningen är känslösam eller inte (Reinemann m fl., 2011). Exempel på personlig gestaltning kan vara att formulera sig i ”jag”-form eller inkludera egna åsikter, och en känslösam gestaltning kan innebära att använda värdeladdade ord och dramatiseringar. I stort sett alla nyheter framställdes personligt av komikerna (95 procent) och nio av tio nyheter presenterades med känslomässiga inslag. Motsvarande siffror för de vertikala medierna var runt 20 procent, både för personlig och känslösam gestaltning, och sex procent för riksradio. Detta överensstämmer med de journalistiska idealen om objektivitet och saklighet som är särskilt framträdande i public service-medier (vilket all riksradio tillhör i denna undersökning) (Deuze, 2005).

Det finns naturligtvis begränsningar i denna jämförelse. Variablerna är trubbigt översiktliga och *Tanke-
medjan* sändes vid tiden för undersökningen dagligen måndag till torsdag, medan *Lilla Drevet* publicerades veckovis, vilket ställer den senare något utanför den dagliga nyhetscykeln och kan förklara vissa resultat. Men sett över hela studien (som innehåller fler faktorer än som presenteras här) var det överlag mindre skillnader mellan de båda humorprogrammen än det var mellan dem och det journalistiska materialet, vilket innebar att skillnaderna i gestaltning ändå kan sägas handla mer om yrkesroll och funktion än om produktionsvillkor och format. Den komiska nyhetsgestaltningen framstod i resultaten som en blandning av ”hård” och ”mjuk” nyhetsgestaltning: i flera aspek-

ter var den bättre än traditionell nyhetsjournalistik på kontextualisering och politisk relevans, men med en avsevärt mer personlig och känslomässig presentation. Det senare stärker uppfattningen om dem som aktörer i samhörighetsskapande horisontella medier, och kanske är komikern med det personliga tilltalet i det intima, nischade podcastmediet ett av de bästa exemplen på de nya gemenskapsbyggande horisontella aktörerna i dagens medielandskap.

Den som vill läsa mer om denna undersökning kan söka sig till tidskriften *Journalism*, där studien är publicerad under rubriken ”Making news funny: Differences in news framing between journalists and comedians” (Ödmark, 2018).

Referenser

- Deuze, Mark (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. doi:10.1177/1464884905056815
- Djerf-Pierre, Monika, & Shehata, Adam (2017). Still an Agenda Setter: Traditional News Media and Public Opinion During the Transition From Low to High Choice Media Environments. *Journal of Communication*, 67(5), 733–757. doi:10.1111/jcom.12327
- McCombs, Maxwell E., Shaw, Donald L., & Weaver, David H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. doi:10.1080/15205436.2014.964871

- Ninković-Slavnić, Danka (2016). Agenda setting in the world of online news: New questions for new environment. *CM: Communication and Media*, 11(36), 47–70.
- Reinemann, Carsten, Stanyer, James, Scherr, Sebastian, & Legnante, Guido (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239. doi:10.1177/1464884911427803
- Sunstein, Cass R. (2017). *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Vargo, Chris J., Guo, Lei, McCombs, Maxwell, & Shaw, Donald L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64(2), 296–316. doi:10.1111/jcom.12089
- Ödmark, Sara (2018). Making news funny: Differences in news framing between journalists and comedians. *Journalism*, 1464884918820432. doi:10.1177/1464884918820432