

Debat

Udkast til en formidlingsetik

af Jan Foght Mikkelsen

I denne debatartikel om formidlingsetik sættes hensynet til modtagerne i centrum, og der advares på den baggrund mod at identificere 'god' formidling med 'effektiv' kommunikation. Det skæve magtforhold mellem afsender og modtager rummer en risiko for manipulation og 'uredelighed', som gør etiske overvejelser nødvendige, mener forfatteren.

Formålet med denne artikel er at pege på det ønskelige i en særlig formidlingsetik og kort at skitsere et bud på en sådan. At diskutere etik er temmelig kompliceret, derfor vil det forhåbentlig være fremmede for en debat med et konkret udspil. Der er på dette punkt et hul i kommunikationsforskningen og derfor et behov for diskussion. Der er ikke tale om en færdigt udarbejdet etik, men om et udkast som afgrænser et genstandsområde, en problematik og opstiller et formidlingsetisk vurderingskriterium.

I formidlings- og kommunikationsteori har der siden starten af 1980'erne været en tendens til effektivitetsorientering, som ikke har medreflekteret et etisk hensyn til modtager. Der har været en stærk optagethed af hvordan en afsender kan få sit budskab igennem til modtager, dvs. af hvordan effektiviteten kan øges ved at gøre en tekst mere overtalende, forståelig og fascinerende. Et meget kendt eksempel er det såkaldte TV-SUM-koncept udviklet i Danmarks Radio i begyndelsen af 1980'erne (Harms Larsen 1990). Der er tydeligt tale om en opskrift på effektiv styring af modtageren som middel til at 'få præmissen hjem', en 'manipulationsmaskine' der gør seeren til objekt blottet for etiske hensyn (se Poulsen 1989: 16-17). Et andet – men langt mindre ekstremt – eksempel på effektivitetstænkning er Becker Jensens meget udbredte *Ud af elfenbenstårnet* (1987). I kølvandet på den nu afdøde ideologikritiske kommunikationsforskning, og dens politiske kritik af indoktrinering og manipulation, er der tilsyneladende opstået et etisk (og

politisk) tomrum i en stor del af den kritiske medieforskning.

Diskussionen om formidling har kun i mindre omfang drejet sig om hvilke overtalelsesmidler det er etisk acceptabelt at bruge for at nå sit mål. Og kun sjældent har den drejet sig om at beskytte modtageren mod en manipulativ påvirkningsmåde – dvs. om formidlingsetik. Etik drejer sig om at vise hensyn og respekt og indebærer derfor en grad af selv begrænsning hos afsender. Hvis formidlingstænkning alene identificerer sig med afsender ved kun at anlægge dennes effektivitetskrav, er der fare for en etisk set uheldig identifikation af »god« formidling med »effektiv« formidling. Men den formidling som er god for afsender er ikke nødvendigvis god for modtager! Det er en stadig central ideologikritisk pointe og et argument for at et etisk hensyn til modtager bør medreflekteres i god formidling.

Indledningsvis kan formidlingsetik kort karakteriseres således: Den fokuserer på forholdet mellem afsender og modtager, og især på de overtalelsesmidler afsender anvender for at få sit budskab igennem. Den undersøger forholdet mellem mål og midler, og vurderer om afsender lader målet hellige midlerne. Der tages imidlertid ikke stilling til selve budskabet, men kun til om selve overtalelsesmidlerne eller formidlingsmåden er etisk ønskværdig set i modtagers perspektiv, dvs. om den er 'redelig' (ikke-manipulerende).¹ Formidlingsetikken henter inspiration fra Habermas' formale diskursetik (fx Habermas 1996), samt fra den eksi-

stensfilosofiske tradition som kaldes 'dialogisk etik', specielt sådan som den er videreudviklet af Levinas, Lyotard og Ricouer (se Kemp 1991, Stjernfelt 1989 og Bauman 1993). Formidlingsetikken bygger på etiske grundværdier som ansvarlighed, autonomi, hensyntagen, respekt, ligeværdighed og selvbestemmelsesret (jf. Det Etske Råd: 16). Kun hvis man accepterer disse centrale værdier giver det mening at tale om formidlingsetik. I modsat fald er manipulation af modtageren legitim – fx i en 'god sags tjeneste' eller fordi budskabet er 'til modtagers eget bedste' (efter afsenders mening vel at mærke!).

Formidlingsetikken isolerer en enkelt etisk problemstilling – afsenders behandling af modtager – og undersøger den på tværs af både medier og formidlingstyper. Der findes mange andre etiske problemstillinger knyttet til netop de forskellige formidlingstyper: se fx Nissen Kruuses *Etik i journalistik* (1991).² – Ved udtrykket »formidling« tænkes i det følgende på massekommunikeret formidling i principielt alle medier. Udtrykket dækker således mange typer af formidling: faglig og journalistisk formidling, politiske kampagner, public relations og forskellige former for oplysningskampagner (men ikke reklamer³).

Formidlingsetikkens område

I et formidlingsetisk perspektiv er det vigtigt at skelne mellem hvilket budskab der formidles og hvordan det formidles, dvs. mellem en given påvirkning og selve påvirkningsmåden. Et budskab kan vurderes ud fra religiøse, politiske eller moralske kriterier med henblik på om det er ønskeligt at en modtager udsættes for en påvirkning af denne art. Formidlingsetikken, derimod, tager ikke stilling til om budskabet er moralsk opbyggeligt, ideologisk eller politisk korrekt osv.. En sådan substantiel vurdering må holdes adskilt fra en mere formal vurdering af hvordan en given påvirkning foregår, dvs. af de anvendte overtalelsesmidler.

Det samme budskab kan formidles på flere forskellige måder, og der kan argumenteres på forskellige måder for den samme påstand, heraf vil nogle være manipulerende og andre ikke. Dette må være et centralt udgangspunkt for en formidlingsetik som vil beskæftige sig med afsenderens kommunikative handlemåde over for modtageren. Formidlingsmåden kan imidlertid ikke undersøges uafhængigt af det budskab den formidler. På samme måde kan de kommunikative midler ikke

undersøges uden kendskab til det mål i forhold til hvilket de er midler – uden at kende målet ved man ikke hvad der er midler. Forholdet mellem mål og midler er således relativt og går samtidig på tværs af gængse form-indholdsdistinktioner. Således kan indholdselementer godt være (overtales)midler i forhold til et mål og i dén forstand tilhøre kommunikationsmåden – og ikke budskabet.

Harms Larsen (1990) bruger udtrykket »dramaturgi« på en lignende bred måde om audiovisuelle teksters form eller formidlingsmåde (jf. Larsen 1990: 85-90). Jeg foreslår at bruge begrebet formidlingsmåde tværmedialt om kompositionsformer, fremstillingsformer, argumentationsformer, fortælle teknik, dramaturgi, brug af fiktive virkemidler m.m.. Eksempelvis er TV-SUM som formidlings-koncept (TV Som UdtryksMiddel) ikke identisk med et bestemt budskab, men er derimod en opskrift på en formidlingsmåde som kan sikre en effektiv og fascinerende formidling af budskabet. TV-SUM er, som Harms Larsen så rigtigt siger det i *Faktion – som udtryksmiddel*, en måde at formidle på – som dog ikke er uden konsekvenser for budskabet og for hvordan modtager behandles (jf. Mikkelsen 1994). Det relative i distinktionen er helt på linje med Roland Barthes klassiske skelnen mellem mytens »form« og dens »begrebsindhold« i *Mytologier* (1959).⁴

I et (post)moderne samfund kendetegnet ved de absolutte sandheders død, traditionens forsvinden og deraf følgende værdipluralisme kan der ikke fastsættes absolut gyldige normer for hvad der er et »godt« eller »opbyggeligt« budskab. (Hvis man ellers nogensinde har kunnet det?). Her findes sjældent konsensus, men primært en pluralitet af indbyrdes stridende politiske og etiske vurderinger af hvad der er godt. Selve fundamenternes erosion og meta-kriteriernes bliven genstand for diskussion er et centralt træk ved den (post)moderne tilstand (jf. Baumans diagnose i *Postmodern Ethics* fra 1993). Det er derfor næppe realistisk at forestille sig, at der kan opnås konsensus om hvad der er et »godt« budskab (undtagen måske når det drejer sig om banaliteter). Der findes meget få indiskutable påstande eller budskaber (jf. Rorty 1991: 52). Netop derfor kan en generel formidlingsetik ikke angå kommunikationens budskab og dets etiske værdi – det ville gøre den afhængig af fx politiske eller religiøse særinteresser (jf. Habermas' diskursetik).

Formidlingsetikkens grundlag

En formidlingsetisk vurdering er per definition normativ og forudsætter derfor et kriterium til at vurdere kommunikationsmådens og -midlernes etiske status. Et relevant kriterium kan ikke bestå i opfyldelsen af de enkelte afsenders eller modtageres interesser: Disse er forskellige og ofte i indbyrdes modstrid og konkurrence. Dette ville netop gøre formidlingsetikken partikulær og interesseafhængig, og ikke generel og almengyldig. Formidlingsetikken må derfor baseres på et generaliseret modtagergrundlag, et grundlag som er hævet over de enkelte modtageres empirisk forskellige interesser. Den må derfor være 1) formel, dvs. se bort fra kommunikationens budskab, og 2) almen, dvs. formuleres på et meget generelt og basalt niveau. Om man vil ud fra en »mindste fællesnævner«: Det er ikke i nogen modtagers interesse ikke at blive respekteret som selvbestemmende og ligeværdigt subjekt – heller ikke når det drejer sig om kommunikation. At vildlede sin modtager er at fratage modtageren muligheden for selv at vurdere og træffe sit valg med hensyn til at give sin tilslutning til et givet budskab. Manipulation gør modtageren til objekt for kommunikation, til en måltavle der skal rammes. At manipulere er altid – uafhængigt af kommunikationens eventuelle »gode« hensigt – at demonstrere sin manglende respekt for den man henvender sig til. Det er at tingsliggøre modtager ved at gøre denne til et redskab for egne mål. Man kan på denne baggrund rette følgende generelle kommunikationsetiske regel eller »bud« til afsender: Kommunikér til din modtager som var det dig selv! Dvs. som et ligeberettiget subjekt med krav på respekt og ikke et objekt som kan behandles instrumentelt – altså på en måde afsender selv kunne ønske sig behandlet på, hvis han var i modtagers situation (jf. »den gyldne regel«, hvor gensidighed er et centralt etisk princip). Afsender bør sætte sig i modtagers sted når han vælger kommunikationsmåde og reflektere over dennes konsekvenser for modtager.

De negative konsekvenser af ikke at være redelig begrunder således pligten til at være redelig. Der er med et moralfilosofisk udtryk tale om en utilitaristisk begrundet regel-etik, en kombineret konsekvens- og pligtetik.

Det er ikke ønskeligt at overtale nogen til noget som helst med manipulative midler. Heller ikke selv om budskabet er til modtagers »eget bedste«, dvs. i overensstemmelse med modtagers »objekti-

ve« interesser. Dette er (muligvis?) kun tilladt i børneopdragelse – netop fordi barnet ikke anses for et fuldt ansvarligt og ligeberettiget subjekt. En manipulerende kommunikationsmåde er netop formynderisk fordi den forsøger at fratage modtager dennes personlige ansvar for at give sin tilslutning til en påstand og handle derefter. Derimod er der intet formynderisk i at kræve, at afsender bør respektere sin modtager. Enhver afsender er desuden altid først og fremmest modtager af andres informationer og budskaber.

Formidlingsetikkens norm

Når man kommunikerer indebærer det altid samtidig en måde at behandle modtager på, nemlig som: ulige/lige, uværdig/værdig, objekt/subjekt, middel/mål, umyndig/myndig, uselvstændig/selvstændig osv. At behandle sin modtager respektfuldt og ansvarligt indebærer at kommunikere på en redelig måde. I bogen *Praktisk argumentation* (Jørgensen og Onsberg 1987) siges spørgsmålet om redelighed først og fremmest at angå afsenders holdning til modtager. Og uredelighed defineres som en »argumentation hvor afsender søger at vinde tilslutning ved at bringe modtager i vildfarelse. Hvis afsender fx gør tilslutningen afhængig af, at modtager i situationen er ude af stand til at gennemskue argumentationen, har han misbrugt sit privilegium som afsender.« (Jørgensen og Onsberg, 1987: 94). Samtidig påpeges det, at jo mere asymmetrisk kommunikationsrelationen mellem afsender og modtager er, jo lettere er det for afsender at manipulere og jo farligere er uredeligheden.

Begrebslogisk giver »redelighed« bedst mening når det bruges om en persons forholden sig til andre når han kommunikerer. En afsender kan derfor handle uredeligt over for en modtager (nemlig ved at lede denne i vildfarelse), men ikke kommunikere et budskab, der i sig selv er uredeligt. Uredelighed må defineres som et først og fremmest relationelt fænomen. Således kan et sandt budskab godt kommunikeres på en uredelig måde! Uredeligheden er derfor ikke forbundet med at sige noget bestemt: Der er ingen budskaber eller kommunikative mål, som i sig selv er uredelige. Men sikkert mange der ud fra ikke-formidlingsetiske kriterier – fx politiske, moralske, religiøse m.v. – kan vurderes som ukorrekte eller uønskværdige. Redelighedsnormen drejer sig derfor kort sagt om, at afsender ikke bør vildlede sin modtager – uanset hvad hans budskab er. Som typiske eksempler på uredelighed

kan nævnes løgn, udeladelse, fortielse og fordrejning vha. fx overdrivelse eller forenkling (jf. op. cit.: 95). Både redelig og uredelig argumentation kan i praksis tage sig ud på uendeligt mange måder. Det er derfor uhyre vanskeligt at sige noget konkret og præcist om, hvordan redelig formidling ser ud.

Det generelle krav om redelighed er således vanskeligt at konkretisere positivt i form af praktiske tommelfingerregler til den gode formidling: gør sådan og sådan, så er du redelig! Dette forhold skyldes selve begrebets logiske status: det er et såkaldt udelukkelsesbegreb (jf. Hall 1963). Redelighed kan derfor ikke defineres positivt, men udelukkende som alt det, der ikke er uredeligt. Derfor må begrebet indkredses via typiske måder at være uredelig på: lad være med at lyve, fordreje, fortie eller på anden vis vildlede modtager, så er du ikke uredelig – og altså redelig! En præcisering af redelighedsnormen kræver derfor konkrete formidlingsetiske analyser og diskussioner! En nødvendig forudsætning herfor er imidlertid både et vurderingskriterium og en klar afgrænsning af et formidlingsetisk diskussionsområde. Uden disse forudsætninger er det ikke muligt at diskutere frugtbart, fordi det så bliver uklart, hvad der diskuteres og på hvilket grundlag det sker.

At diskutere formidlingsetiske problemer viser sig i praksis langt sværere end man umiddelbart forestiller sig. Mange bliver umiddelbart meget skuffede når de opdager, hvor kompliceret det er at afgøre om en tekst er vildledende! Dette kan nemlig ikke reduceres til et spørgsmål om tilstedeværelsen af bestemte isolerede tekstelementer, fx æstetiske virkemidler som underlægningsmusik, metaforer, dramatiske rekonstruktioner m.m. Der er netop ingen objektive og skudsikre kriterier for uredelighed, som kan udmøntes i indiskutable tommelfingerregler. Der er derfor altid tale om et kvalificeret skøn baseret på teksten som argumentativ helhed og den konkrete kommunikationssituation: fx genren og dermed sammenhængende spilleregler og modtagerforventninger, afsenderformål, de intenderede modtagere etc. En 'forenkling', en 'overdrivelse', en 'udeladelse' kan være uredelig i en sammenhæng, men ikke i en anden! Redelighedskravet skal derfor i en konkret vurdering tilpasses de forskellige genrer: genrens formål og spilleregler afgør hvad en modtager med rimelighed kan forvente, fx m.h.t. graden af dokumentation, eller (pædagogisk) forenkling, eller (humoristisk) overdrivelse osv. Der er således voldsom for-

skel på en trafik kampagne og et dokumentarprogram eller på populariseret faglig formidling og en videnskabelig afhandling.⁵ Netop fordi det er så kompliceret kræver det kompetence hos både formidlerne og de medieforskere, der skal uddanne dem! Den gode vilje til ikke at ville manipulere er ikke tilstrækkelig til at sikre redelig formidling (desværre). Afsender bør også være i stand til at sætte sig i modtagers sted og på kvalificeret vis vurdere den valgte formidlingsmådes konsekvenser for modtager.

Afsender har det primære etiske ansvar

En formidlingsetik må baseres på et hensyn til modtager, men rette sig mod afsender. Afsendere af massekommunikeret formidling er ofte økonomiske, politiske eller administrative magthavere med stor mediemagt: De har råd til kampagner, de ønsker at kommunikere og trænger sig ind på modtagerene, de sætter dagsordenen, de definerer »sandheder« og problemstillinger samt foreslår løsninger. Modtager er i denne sammenhæng normalt den svage part. Relationen mellem afsender og modtager er asymmetrisk både med hensyn til magt, viden og kommunikationsmulighed: kommunikationen er envejs og uopfordret. Modtager har ingen mulighed for at spørge tilbage, fx til forståelighed, sandhed, udeladelser eller relevans. Afsender bør derfor – ud over naturligvis at tale sandt og være ærlig – være redelig ved fx at klarlægge og dokumentere samt forsøge at besvare centrale spørgsmål og indvendinger som en (forudsat) modtager kunne formodes at komme med. Afsender henvender sig til en fjern og ansigtsløs 'målgruppe' som han ikke har noget personligt forhold til. Afsender behøver derfor ikke at skulle se sin modtager i øjnene, at udholde den etiske appel, der udgår fra den Andens blik.⁶ På grund af asymmetrien bør modtager beskyttes mod manipulative kommunikationsmåder. Og jo mere asymmetrisk relationen mellem afsender og modtager er jo mere nødvendig er formidlingsetikken, for desto større er afsenderens muligheder for at manipulere modtageren.

Det er klart, at afsenderrollen kan være en kompliceret størrelse i forbindelse med afpersonaliseret massekommunikation. Dog må en indlysende konsekvens være at et krav om formidlingsetisk omtanke bliver et selvfølgelig led i alle uddannel-

ser i formidling; sådan at enhver formidler er understøttet med både et etisk »over-jeg« og en kompetence som sætter ham i stand til at vurdere den valgte formidlingsmådes konsekvenser for modtager. En påstands rigtighed er ikke givet på forhånd alene i kraft af en position som afsender, men er sat på spil mellem afsender og modtager. Afsender kan vælge at kommunikere redeligt eller uredeligt i forhold til modtager for at opnå sit mål. Den enkelte afsender har derfor et moralsk ansvar for også at reflektere over, hvordan han formidler sit budskab og dermed behandler sin modtager. Hvis afsender argumenterer redeligt så bærer modtager selv ansvaret for at give sin tilslutning til en påstand – også for de konsekvenser som måtte følge heraf.

Min hensigt er ikke at fritage modtager for et etisk ansvar, tværtimod. Det ønskelige er jo, at afsender formidler sådan, at modtager selv bærer ansvaret for at give sin tilslutning til afsenders budskab. Og så er det i princippet ligegyldigt, hvad dette budskab drejer sig om. Det er naturligvis ikke sådan at modtager altid har ret, er alvidende eller altid opfører sig rationelt, så kunne fx mange dyre kampagner være sparet: alle ville spise sundt, overholde trafikreglerne, motionere, holde op med at ryge og drikke, altid bruge kondom osv. Eller tænk på oplysningskampagner og journalistik om ubehagelige og komplicerede samfundsproblemer som mange modtagere helst vil være fri for at tænke på. Den typiske formidlingssituation indebærer ofte en grad af modstand hos modtager som må overvindes. Modtagere er ofte 'genstridige' og beskytter sig mod ubehagelige eller ikke-bekræftende budskaber (jf. Sepstrup 1991 og Spanheimer 1977). Effektiv kommunikation er nødvendig og udelukker på ingen måde redelighed.

Formidlingsetik og diskursetik

Formidlingsetikkens fokus på den asymmetriske envejs- formidlingssituation og det deraf følgende krav om redelighed adskiller den fra Habermas' ligeledes formale etik (Habermas 1990, 1993 og 1996). Diskursetikken sigter mod en dialog mellem ligestillede parter, en 'herredømmefri' samtale hvor alene det rationelle argument tæller. De to etikker opstiller forskellige krav primært fordi de retter sig mod forskellige typer kommunikation i forskellige situationer. De diskursetiske krav til den gode samtale er ikke egnede til at overføres på den typiske formidlingssituation, fx vil rationa-

litetskravet i mange tilfælde være en forhindring for effektiv formidling. I en situation hvor modtager er genstridig og omgivet af 'støj' fra en overvældende informationsmængde, må formidling ofte tale til modtagers følelser for at være effektiv. At kommunikationsmåden er rationel kan være ønskeligt, men er ikke et absolut krav til redelig formidling eller det der definerer begrebet redelighed. Man kan være uredelig selv om man argumenterer rationelt og logisk – og omvendt: følelsesappellerende argumentation er ikke per definition uredelig (jf. Jørgensen og Onsberg 1987:94). Tænk fx på trafik kampagnen rettet mod cyklister: »Splat! Det er klamt at blive ramt!«. Selv om der primært appelleres til modtagers dødsangst og humoristiske sans er der ikke tale om vildledning. Kravet om redelighed er i modsætning til et rationalitetskrav i stand til både at kompensere for en skæv magtbalance mellem afsender og modtager og imødekomme disses forskellige interesser: Afsenders ønske om effektiv formidling der når sit mål, og modtagers ønske om beskyttelse mod magtfulde afsenders eventuelle manipulative kommunikationsmåder. Redelighedskravet sigter således mod en begrænsning af den uundgåelige magtudøvelse i en asymmetrisk magtrelation, dvs mod at afsender ikke misbruger sin magt til at manipulere – men selvfølgelig ikke mod at han forsøger at påvirke modtager. Kravet om at afsender kommunikerer redeligt er det eneste absolutte krav en almen formidlingsetik kan stille til en etisk ønskværdig formidlingsmåde. Ifølge en eksistensfilosofisk etik er det nemlig ikke fornuften, fx fornuftens anerkendelse af den anden som fornuftsvæsen à la Kant og Habermas, men den ansvarlige forholdet sig til den anden (dvs. hensynsfuldhed og respekt) som konstituerer det moralsk handlende subjekt (jf. Kemp 1991 og Bauman 1993).

Et eksempel på uredelig formidling

Jeg vil med et eksempel forsøge at antyde, hvor kontekstafhængig og kompliceret en redeligheds-vurdering kan være, og dermed samtidig illustrere hvorfor det er svært at opstille enkle tommelfingerregler for god formidling. Desuden kan eksemplet demonstrere formidlingsetikkens skelnen mellem budskab og formidlingsmåde, mål og overtalelsesmidler. Eksemplet er en dramatisk rekonstruktion taget fra anslaget i det relativt velkendte doku-

mentarprogram *Søforklaring*.⁷ Netop rekonstruktioner og faktion har været meget diskuteret i forbindelse med manipulation, men på en inkonsekvent og ikke særligt frugtbar måde (jf. Kjørup 1992). Debatten har savnet en klar definition af manipulationsproblematikken samt et eksplicit etisk vurderingskriterium som grundlag for en diskussion. Især når spørgsmålet var om dette eller hint virkemiddel var brugt manipulerende, eller ej. Iflg. formidlingsetikkens redelighedskriterium er fx en rekonstruktion brugt manipulerende hvis den argumenterer på en uigennemskuelig måde, som i situationen kan vildlede modtager. (Om det faktisk er tilfældet må imidlertid afgøres konkret ud fra dens funktion i teksthelheden og ud fra kommunikationssituationen og bero på et kvalificeret skøn).

Søforklaring handler om et forældrepars forgæves forsøg på at forhindre at deres døde søn, sømanden Ole, begravnes til søs. Det prøver at overbevise seeren om at sønnen Ole er blevet begravet til søs for at undgå en obduktion af liget og dermed skjule en forbrydelse. Det antydes kraftigt at skibets kaptajn har enten myrdet Ole eller tvunget ham til selvmord fordi han sad inde med viden om rederiets (formodede) våbensmugling. Programmets anslag består overvejende af en række dramatiske rekonstruktioner, bl. a. af Oles begravelse i havet (ud for Mexicos kyst), hvilket der eksplicit gøres opmærksom på i starten. I anslaget umiddelbare sammenhæng viser rekonstruktionen blot, at Ole begravnes i havet, og at det derfor ikke lykkes de stakkels forældre at få liget hjem til Danmark. Men scenen må uundgåeligt samtidig vise begravelsen på en bestemt måde: Den foregår en mørk, kold og blæsende nat, hvor Ole smides i det oprørte og kulsorte hav ledsaget af uhyggelig underlægningsmusik – fjernt fra alle forestillinger om en smuk begravelse til søs. Den uhyggeligt iscenesatte begravelse skaber i anslaget medfølelse og sympati med de tragedieramte forældre, hvilket der ikke er noget uetisk i – slet ikke når det foregår helt åbentlyst.

Seeren har ingen mulighed for at afgøre om begravelsen faktisk er foregået sådan i virkeligheden. Først senere i udsendelsen kan den meget opmærksomme seer (= medieforskeren!) regne ud at den virkelige begravelse må være foregået tidligt på aftenen (ca. kl 18 svarende til 3.00 dansk tid) i voldsom varme og formodentlig solskin. Men gør det noget at rekonstruktionen sandsynligvis er 'ukorrekt' og overdrevet uhyggeligt iscenesat? Det er næppe uredeligt i den umiddelbare kontekst, for

her bringes seeren ikke i vildfarelse af at tro, at begravelsen faktisk er foregået som vist. I anslaget betones nemlig selve det faktum, at Ole begravnes i havet – hvilket jo er grunden til at forældrene ikke kan få liget hjem. Hvordan begravelsen foregår og er audiovisuelt iscenesat er i denne sammenhæng ikke det primære. Det er altså i dette tilfælde uskadeligt hvis seeren skulle forveksle rekonstruktionen med virkeligheden.

Det formidlingsetisk interessante består i at rekonstruktionen bruges som et skjult argumentativt greb i programmets samlede kontekst: Den skal vise, at kaptajnen lyver, at han reelt har begravet Ole i havet for at undgå en obduktion og derved skjule sporerne efter et mord! Kaptajnen forsvarer begravelsen ved at sige at »for en sømand er der intet så smukt som en begravelse til søs«- og påpeger at det desuden var meget varmt, hvorfor liget måtte begravnes hurtigt for ikke at gå i forrådnelse. Dette kan jo sagtens være sandt. Men for seerne kommer kaptajnens begrundelse til at fremstå som en ren 'søforklaring'. Den dementeres nemlig i det skjulte af rekonstruktionen. Det sker på grund af den kraftige uoverenstemmelse mellem kaptajnens udsagn og den uhyggeligt iscenesatte begravelse, som seeren jo lige har set ikke er spor smuk, tværtimod. Da billeder som bekendt er stærkere end ord forledes seeren af selve den dramatiske iscenesættelse af begravelsen til ikke at tro på kaptajnens forklaringer. Seeren oplever derfor let kaptajnens (på mange måder rimelige) begrundelser som tvivlsomme bortforklaringer – og tænker formodentlig: Hvorfor dog begrave Ole i havet når det er så uhyggeligt? Hvorfor hævder kaptajnen at det er smukt når det ikke er tilfældet? Her må stikke noget under! Udsendelsen vanskeliggør – for ikke at sige: forhindrer – en egentlig stillingtagen til argumentationen. Dette sker på en måde, som er uigennemskuelig for en normal seer, som jo bl. a. kun ser udsendelsen én gang. Det skjulte dementi af kaptajnens udsagn understøttes i øvrigt af en lang række andre greb, som konsekvent skurkagtiggør kaptajnen og undergraver hans troværdighed over for seeren.

Seeren kan i situationen ikke gennemskue på hvilket grundlag han giver sin tilslutning til programmets påstand: at Ole er myrdet eller tvunget i døden af kaptajnen. Han forledes derved også let til at se bort fra at det måske kunne være et almindeligt selvmord. Denne væsentlige side af sagen belyser programmet overhovedet ikke. Programmets påstand ville imidlertid stå langt stærkere,

og seerens tilslutningsgrundlag også være langt bedre, hvis muligheden for et almindeligt selvmord var blevet eksplicit tilbagevist som usandsynlig. I stedet etablerer udsendelsen et ikke-bevidst og overvejende emotionelt beslutningsgrundlag af tvivlsom karakter. Når seeren ikke opdager 'bevisførelsen' så fratages han muligheden for overhovedet at forholde sig til argumentationen. Udsendelsen tager derved stilling for ham og tager dermed også ansvaret fra ham – det er formynderisk og uredeligt. Det er muligvis gjort i en 'god' hensigt for at fremme et 'godt' budskab. Udsendelsens påstand kan nemlig sagtens være sand og opbyggelig selv om den formidles på en måde, som let kan vildlede modtager. Netop derfor er det så centralt, at en formidlingsetik skelner mellem budskab og formidlingsmåde, mellem mål og midler – og kun vurderer det sidste. Det indebærer naturligvis ikke, at budskabets ønskværdighed og kvalitet ikke også kan og skal vurderes, men det kan ikke gøres på et formidlingsetisk grundlag hvis dette samtidig skal være generelt og almengyldigt.

På baggrund af dette eksempel kan det siges, at det formidlingsetiske problem ikke primært opstår fordi rekonstruktionen kan forveksles med virkeligheden – som fx Nissen Kruuse (1991) ville hævde. Men fordi den bruges på en uigennemskuelig måde i en argumentativ strategi som vildleder modtager. Det er således kun i programhelhedens argumentative kontekst, at rekonstruktionen som overtalelesesmiddel er klart uredelig. Desværre er det ikke så enkelt at uigennemskuelig (fx ulogisk eller emotionel) argumentation generelt er vildledende. Selv om følelsesappellerende virkemidler som underlægningsmusik, dramatisering m.v. ofte vil være uigennemskuelige som argumentation, så er de ikke nødvendigvis også vildledende – og altså uredelige. Det afhænger helt af hvordan de bruges i en konkret kommunikationssituation. Redelighedskravet indebærer på ingen måde at kommunikationen skal være gennemsigtig for modtager.

Hvornår fungerer uigennemskuelighed vildledende, og hvornår er den redelig (men muligvis forvirrende)? Det er ikke let at give enkle tommelfingerregler og dermed positivt konkretisere redelighedsnormen. Desto mere ønskeligt er det derfor at en formidler selv er i stand til at foretage et kvalificeret skøn. For at illustrere kompleksiteten vil jeg slutte med et kort eksempel på en forvirrende (?), svært gennemskuelig og aldeles ufornuftig argumentation som – i modsætning til rekonstruktio-

nen i *Søforklaring* – ikke er uredelig! Det drejer sig om en flamsk trafik kampagne rettet til fartglade, yngre mandlige bilister. På en kæmpe plakat placeret ved motorvejen står der: »At køre for hurtigt er lige så dumt som at elske hurtigt«. Teksten er ikke let at få sammenhæng i selv om budskabet er klart nok: sæt farten ned! Prøv selv at analysere forholdet mellem belæg, hjemmel og påstand (jf. Jørgensen og Onsberg 1987: 61). Hvad er den reglementerede elskovshastighed, og hvad kan den mon have med bilkørsel at gøre, osv.? Der er ingen fornuftig argumentativ sammenhæng i plakaten: Den er umiddelbart mystificerende og giver måske kun mening på et associativt og ikke-bevidst plan, men måske er det på dette plan modtageren skal motiveres for budskabet? Teksten appellerer først og fremmest til følelser og humor og er svær at gennemskue, men er ikke af den grund vildledende og derfor heller ikke uredelig.

Som det fremgår er der brug for formidlingsetiske analyser og diskussioner. Disse kunne så forhåbentlig konkretisere kravene til den gode formidling, fx i relation til forskellige genrer, medier, formål m.v.. Det er derfor mit håb, at kommunikationsforskningen vil orientere sig i den retning.

Noter

1. Formidlingsetikkens modtagersolidaritet og kommunikationskritiske perspektiv bringer den i slægt med den tidlige ideologikritiske kommunikationsforskning (fx Mortensen 1972 eller SøndagsBT-rapporten 1971). Begge fokuserer på uønsket påvirkning af modtager, kritik af indoktrinering og manipulative kommunikationsformer. Men der er afgørende forskelle: Ideologikritikken er budskabsorienteret og politisk i sin kritik, mens formidlingsetikken er budskabsneutral (eller pluralistisk).
2. Imidlertid overser Nissen Kruuses meget sympatiske bog den særlige formidlingsetiske problematik og er desuden ikke afklaret om sit eget etiske grundlag. Formentlig en følge af en manglende diskussion i medieforskningen.
3. Reklamegenren udelukkes i første omgang selv om den uden tvivl rummer store formidlingsetiske (og andre etiske) problemer, og selv om grænsen til andre genrer ikke altid er klar. Det sker for ikke at forplumre diskussionen fra start. Reklame er en meget speciel genre bl. a. fordi det drejer sig om salg/køb mere end om formidling af informationer. Det må være en del af det videre arbejde at udrede dens nærmere formidlingsetiske status.
4. Mytens udtryksplan er derfor »på samme tid mening og form« (Barthes 1959: 152) netop fordi det denotative indhold fungerer som konnotationsudtryk.

Hvornår dette udtryksplan er det ene eller det andet afhænger helt af hvordan det betragtes. Barthes har valgt »først og fremmest at beskrive myten som form«. Myten defineres derfor »ikke ved det den er budskab om, men ved den måde hvorpå den fremfører budskabet.« (op. cit.: 143).

5. I den forstand er det rimeligt at definere 'hæderlighed' og 'ansvarlighed' som overholdelsen af en diskursgenres spilleregler, som Jean-Francois Lyotard gør det (i: Rötzer 1986: 104 f). Men det er et problem når genren er uklar (fx fordi flere blandes). At overholde en genres spilleregler forudsætter kompetence hos både afsender og modtager, så de kan påtage sig deres respektive ansvar. »Du skal optræde ansvarsfuldt inden for den diskursgenre, du bevæger dig i.« (s. 106). Det må gælde både afsender og modtager. Men modtagers selvansvar for at give sin tilslutning til et budskab forudsætter at afsender overholder sit ansvar og kommunikerer redeligt. Afsender har derfor det primære ansvar i en asymmetrisk kommunikationsrelation.
6. I Emmanuel Levinas etik er synet af den Andens ansigt centralt: »Ansigtets betydning er befalingen om et ansvar.« (Levinas i interview i: Rötzer 1986: 87).
7. Sendt på DR i april 1988 og tilrettelagt af Sten Bådsgård. Programmet er beskrevet og analyseret ud fra TV-SUM-konceptet i Poulsen (1989).

Litteratur

- Barthes, Roland (1969): *Mytologier*, København.
- Bauman, Zygmunt (1991): *Postmodern ethics*, Oxford.
- Becker Jensen, Leif (1987): *Ud af elfenbenstårnet*, København.
- Day, Louis A. (1991): *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*.
- Det Etske Råd (1995): *Etik – en introduktion*, København.
- Geist, Uwe (1996): »Etik og kommunikation«, *MedieKultur* nr. 24.
- Habermas, Jürgen (1994): »Forord til nyudgivelsen af 'Strukturwandel der Öffentlichkeit', *MedieKultur* nr. 22.
- Habermas, Jürgen (1990): *Moral consciousness and communicative action*, Massachusetts.
- Habermas, Jürgen (1993): *Justification and application. Remarks on discourse ethics*, Massachusetts.
- Habermas, Jürgen (1996): *Diskursetik*, Frederiksberg.
- Hall, Roland (1963): »Excluders«, i C. E. Caton (ed): *Philosophy and ordinary language*, Urbana.
- Harms Larsen, Peter (1990): *Faktion – som udtryksmiddel*, København.
- Jørgensen, Charlotte og Onsberg, Merete (1987): *Praktisk argumentation*, København.
- Kemp, Peter (1991): *Det uerstattelige. En teknologi-etik*, København.
- Kjørup, Søren (1992): »Faktion – en farlig blanding«, *MedieKultur* nr. 19.
- Kruise, Helle Nissen (1991): *Etik i journalistik*, Århus.
- Mikkelsen, Jan Foght (1994): »Fortællingen som faktaformidlingsform«, *Sekvens*, København.
- Mortensen, Frands (1972): *Kommunikationskritisk analyse af 22-Radioavisen*, Århus.
- Poulsen, Henrik (1989): »At konstruere et tv-program«, *MedieKultur* nr. 11.
- Poulsen, Jørgen (1996): »Informationskampagner«, *MedieKultur* nr. 24.
- Rorty, Richard (1991): *Kontingens, ironi og solidaritet*, Århus.
- Rötzer, Florian (1988): *Samtaler med franske filosoffer*, København.
- Spanheimer, Lone (1977): *Kunsten at gøre sig forstået*, København.
- Stjernfelt, Frederik (1989): »Lyotards etik mellem disensus og ubetinget imperativ«, N. Brügger og F. Frandsen (red): *Filosofiske forskydninger*, København.
- Søndags-BT. *Rapport om en succes*, 1971, København.
- Thielst, Peter (1995): *Det gode: lille moralfilosofi*, København.

Jan Foght Mikkelsen er lektor på Kommunikationsuddannelsen, Roskilde Universitetscenter