

Terningkast syv!
Terningen mellom layout og ideologi
av
Yngve Eknes



Hovedoppgave for cand.polit-graden
Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen
November 2005



Forord

Denne oppgaven er et resultat av en lang prosess, preget av litt for mange perioder med laber faglig aktivitet. Jeg vil rette en takk til veileder Karl Knapskog, for konstruktive tilbakemeldinger, og ikke minst for å ha tatt meg inn igjen i ”varmen” etter lengre tids faglig inaktivitet. Ellers vil jeg takke venner, medstudenter, familie og alle som hver på sitt vis har bidratt til å gjøre studietiden litt bedre. Ingen nevnt, ingen glemt.

Bergen, november 2005

Yngve Eknes

Forord til den digitale utgaven

De tekniske aspektene av denne oppgaven ble preget av en del rot og tull før innlevering, noe som blant annet har ført til at oppgavens analysemateriale dessverre ikke foreligger i digital form. I tillegg ble det litt tull med sidetall og innholdsfortegnelse. Skulle det være spørsmål, kommentarer eller lignende, kan jeg nås på yngveeknes@gmail.com.

Bergen, februar 2006

Yngve Eknes

Innhold

Forord	2
Innhold	3
1. Innledning	5
1.1 Problemstilling	7
1.2 Avgrensing av oppgaven.....	8
1.3 Oppgavens teoretiske ramme	10
1.4 Metodiske vurderinger	11
1.5 Utvalg.....	15
1.6 Oppgavens struktur	15
2. Terningens opphav	17
2.1 VG blir middagsavis	17
2.2 Nye satsingsområder	20
2.3 Terningen debuterer	21
2.4 Rampelys – terningen ekspanderer	24
3. Fra borger til kunde?	27
3.1 Den klassiske offentligheten – og dens forfall.....	28
3.2 Den europeiske pressens fremvekst og utvikling.....	30
3.3 Henvendelsesformen.....	33
3.4 Folkeopplysningsidealets endelikt?	37
3.5 Terningen – privat eller offentlig?	40
4. Om avisdesign og layout	42
4.1 Det visuelle miljøet – layoutens grunnleggende funksjoner	42
4.2 Tendensen mot økende visualisering	45
4.3 Terningen som layout-element.....	47
5. Terningen i service- og forbrukerjournalistikk	48
5.1 Forbrukerjournalistikkens røtter	49
5.2 Forbrukerjournalistikk i Dagbladet.....	51
5.4 Den rene forbrukerjournalistikken – testing og vurdering	54
5.4.1 Test av kjøkkenkniver.....	55
5.4.2 Test av vin	56

5.4.3 Test av juleøl	58
5.5 Terningen som varetester	59
5.6 Kunden i sentrum	61
6. Terningen i kulturjournalistikken	64
6.1 Kulturjournalistikkens fremvekst.....	64
6.2 ...og forfall.....	66
6.3 Dagbladet og kulturen	69
6.3.1 Musikk-tirsdag	69
6.3.2 Misjonæren Bono – med plateguide	71
6.3.3 Kinoguiden	72
6.3.4 Idol.....	73
6.4 Terningen som kulturell veileder	74
6.5 Kulturen og markedet.....	75
7. Terningen i politisk journalistikk	79
7.1 Den politiske journalistikken i endring	80
7.2 Terningen inntar valgkampen – en undersøkelse.....	81
7.3.1 Kommunevalget 2003 – Dagbladet vurderer partilederdebatten	83
7.3.2 Regjeringens karakterbok	84
7.3.3 Ekspert-hjelp – valgforskeren triller terning	85
7.4 Terningen og politikken	86
8. Et symbol for vår tid?	90
8.1 Terningen som vurderingsverktøy	91
8.2 Terningen som rangeringsverktøy	94
8.3 Terningen som visuell markør	95
8.4 Terningen som fenomen.....	96
8.5 Terningen som genre.....	98
8.6 Avsluttende merknader	99
Litteratur.....	102
Analysemateriale	106

1. Innledning

Alea iacta est!

Gaius Julius Caesar

All makt til terningen!

Det er vel og bra, men hva kan den avgjøre?

Alt. Alt? Alt.

Luke Rhinehart, *Terningmannen*

”Det kan være av interesse å få karakterisert en filmpremiere i en kort, men konsis form” skrev VG den 31. mars 1952, og lanserte med dette spillterningen som blikkfang i sine filmanmeldelser. 47 år senere, høsten 1999, står den unge, lovende forfatteren Ari Behn fram med en terning tatovert på overarmen. En sekser. Hans litterære debut, novellesamlingen ”Trist som faen” har blitt belønnet med terningkast seks i nevnte avis, og forfatteren mente tydeligvis at symbolet var betydningsfullt nok til at en forevigelse var på sin plass. Noe hadde definitivt skjedd med terningen i mellomtiden...

Spillterningen er et velkjent symbol over store deler av verden, og har vært kjent i tusenvis av år, blant annet skal det være funnet eksemplarer i gamle egyptiske gravkamre. For folk flest symboliserer den sannsynligvis spill og gambling, men i Norge er det ikke usannsynlig at folks assosiasjoner til terningen også går i retning av journalistikken. I de 53 årene terningen har blitt brukt som vurderingsverktøy i norsk presse har den spredd seg fra å være forbeholdt filmanmeldelser i VG til førti andre norske aviser, samt en rekke ukeblader, tv-programmer og lignende. Men det er ikke bare til andre medieinstitusjoner den har spredd seg. Terningen blir i dag brukt til å bedømme de fleste kulturuttrykk – musikk, litteratur og billedkunst er bare noen eksempler. De siste par tiårene har terningen også inntatt de fleste deler av journalistikken. Terningen brukes daglig i norske medier til å bedømme det meste – alt fra fotballspillere til gassgriller og politikere. Utenom journalistikken er det særlig en annen del av mediebildet som har trykket terningen til sitt bryst, nemlig reklamen. Terninger – fortrinnsvis femmere og seksere – kan finnes i avisannonser, rullende over tv-skjermen, på plateomslag og ikke minst i videobutikken. 1. august 2003 kunne Dagbladet melde at countryartisten Liv Marit Vedvik hadde jukset med terningkast, i en tv-reklame hadde hennes

nyeste plate blitt tildelt en sekser. Problemet var bare at ingen kritikere hadde gitt bedre terningkast enn enere og toere. Sekseren hadde plateselskapet selv lagt på, med begrunnelsen at enhver plate som selger til gull fortjente en sekser. Forbrukerombudet var ikke begeistret, og slo fast at dette dreide seg om villedende markedsføring. Terningen passer tilsynelatende perfekt der man ikke har tid eller plass til å komme med lange resonnementer eller sitater. Terningen er den ultimate ”blurb”, et utdrag av en anmeldelse som gjerne trykkes foran eller bak på bøker, filmer og andre kulturprodukter.

Terningen har på mange måter blitt en del av vår felles referanseramme. Vi deler ut terningkast til det ene og det andre, sier noen ”terningkast seks” vet alle at da er det snakk om noe udiskutabelt bra. Det har vært en rettssak om retten til å gjengi andres terningkast, terningen oppfyller håp og knuser drømmer. Det kan virke som om terningen har erobret det norske mediebildet på en måte få eller ingen andre symboler kan stille opp mot, og den er en viktig del av merkevaren til mange av publikasjonene som bruker den. Aviser som bruker tall eller andre symboler i sine vurderinger, må ofte finne seg i å få dem ”oversatt” til terningkast, for eksempel i reklameøyemed. Mannen som startet det hele, den nylig avdøde film- og presse mannen Arne Skouen, blant annet kjent for filmen *Ni liv*, uttrykte i sine senere år en smule skepsis til proporsjonene dette fenomenet har nådd, og gikk så langt som å beklage at han i det hele tatt introduserte den¹...

I de fleste sammenhenger der terningen blir nevnt, er det som regel som et eksempel på journalistikkens, og i særdeleshet kulturjournalistikkens, forfall. Spillterningens primære egenskap er jo tross alt det å være i stand til å generere et helt tilfeldig tall, noe som gir hele fenomenet en viss ironisk undertone. Noen vil kanskje si at terningen symboliserer alt som er galt i norsk presse. Dette, derimot, er ikke en hovedoppgave om kulturjournalistikk *per se*. Selvsagt vil enhver analyse av et fenomen som terningen i norsk presse bli sterkt preget av at det er innenfor denne delen av journalistikken terningen oppstod og stadig har sitt hovedanvendelsesområde, men hovedfokuset i denne oppgaven vil være *terningen selv* og dens tilværelse et sted mellom journalistisk og grafisk virkemiddel – en tilværelse den tydeligvis trives godt med.

Men hva skyldes denne enorme suksessen? Hva er det med terningen som gjør den så populær i norske medier, og hva formidler den egentlig? Er terningen et ideelt verktøy for å vurdere både klassisk musikk, fornøylesparker og statsråder? Er terningbruken et symptom på forflatning eller innovasjon i norsk presse? Og hva er det egentlig som er så galt med å

¹ ”Genial i femti år” Verdens Gang, 30. mars 2002.

bedømme saker og ting på denne måten? I denne oppgaven ønsker jeg å sette fokus på terningkast som fenomen i norske medier generelt, og aviser spesielt.

En hel hovedoppgave viet et liten firkantet – eller i enkelte tilfeller kubisk – symbol med ett til seks øyne kan muligens virke noe overdrevet. Terningkast er jo tross alt bare en hendig måte å bedømme saker og ting på, terningen er populær fordi den er kjent av alle, og slik er det. Jeg tror likevel både bruksomfanget og den spesielle statusen dette lille symbolet har oppnådd i norsk presse – og ikke minst i den kollektive norske bevissthet – kan forsvare å vie både tid og krefter til en studie av denne typen.

1.1 Problemstilling

Spørsmålet som ligger til grunn for dette prosjektet kan uttrykkes ganske enkelt: *Hvorfor er terningen så populær i norsk presse?* Eller på en annen måte: *Hvilke forhold og utviklingstrekk innenfor norsk presse har bidratt til å gi terningen den fremtredende stillingen den har i dag?* Hva er det med dette lille symbolet som gjør at den brukes av så mange, så ofte og til så mye? Hva gjør den så mye mer populær enn andre graderingsskalaer, for eksempel stjerner eller tallkarakterer, som er det dominerende i de fleste andre land? For det å bruke terning i journalistisk sammenheng er tilsynelatende et særnorsk fenomen². Videre: Hvordan har den oppnådd en såpass sterk stilling i vår norske kollektive bevissthet?

En såpass bred problemstilling krever en viss avgrensing og presisering; for å nærme seg et svar på hovedspørsmålet kan man se nærmere på en rekke forhold. Kan for eksempel historiske utviklingstrekk ved norsk presse kaste lys over denne problemstillingen? Hvilke pressehistoriske forhold kan forklare at et konsept som terningkast ble introdusert, og videre hvordan den etter hvert har blitt stadig mer populær? Er det mulig å se terningens triumfferd gjennom det norske medielandskapet som et symptom på en generell utvikling, både i mediene og samfunnet ellers, knyttet til ekspansjon av markedstankegang? Videre kan man stille spørsmål knyttet til det journalistiske aspektet ved dette fenomenet. Er store deler av norsk presse tilbøyelig til å forenkle saksforhold ned til terningnivå? Erstatte terningen den skriftlige argumentasjonen? Eller er svarene kanskje heller å finne på det visuelle planet? Er terningen blitt så populær først og fremst fordi den visualiserer saksforhold, snarere enn å forenkle dem? En analyse av terningen i norsk presse kommer ikke utenom det faktum at

² Det eneste unntaket fra dette jeg har kommet over etter flere års intensiv nettsurfing er avisen Svenska Dagbladet, som bruker terningkast i mange av sine anmeldelser, i alle fall på nettet. Avisen eies interessant nok av norske Schibsted, som også eier VG.

norske pressemedier har blitt stadig mer preget av visuelle meningsbærere, enten det dreier seg om bilder eller annen grafikk. To forhold fremstår altså som særlig interessante i denne oppgaven, nemlig terningens forhold til det rent journalistiske – både språklig og ideologisk sett, samt dens forhold til avissiden den er en del av, forhold som blant annet springer ut fra teknologiske forutsetninger.

En dominerende og omdiskutert utviklingstendens innenfor norske medier de siste par tiår er hvordan mediene i stadig større grad henvender seg til sitt publikum som konsumenter og klienter med klare forbrukerrettigheter i forhold til både stats- og kapitalmakt, snarere enn borgere med politiske rettigheter. Forbruker- og servicejournalistikken har vært i sterk vekst og fremstår i dag som en svært stor og viktig del av norsk medievirkelighet. Mye av terningbruken i norske medier finner tilsynelatende sted innen nettopp denne journalistiske genren. Det har også blitt hevdet at den delen av journalistikken terningkastfenomenet oppstod innenfor, kulturjournalistikken, i stadig større grad synes å gå fra en kritisk vurderende mot en mer forbrukerveiledende rolle. Andre har påstått at denne tendensen gjør seg gjeldende i de fleste deler av journalistikken, inkludert politisk journalistikk. For å kunne nærme seg et svar på oppgavens hovedproblemstilling tror jeg det er avgjørende å forstå hvordan og hvorfor service- og forbrukermentaliteten har blitt svært så dominerende innenfor norske medier.

Som nevnt blir terningen brukt til å bedømme mye forskjellig. I og med at den brukes innefor så mange forskjellige deler av journalistikken, kan man stille seg spørsmålet om den omfattende bruken bidrar til en tilnærming mellom de ulike journalistiske genrene. Er det mulig å snakke om *terningkastjournalistikk* som en selvstendig journalistisk genre, så å si, uansett om saksområdet er film, politikk eller poesi? Er det mange nok likhetstrekk mellom terningens ulike bruksområder til å forsvare en slik betegnelse? Dette er blant spørsmålene denne oppgaven søker å belyse.

1.2 Avgrensning av oppgaven

Å skrive en hovedoppgave om et tema som terningkastenes rolle i norsk presse innebærer selvsagt en risiko for å miste fokus og skrive seg bort i mer eller mindre interessante beskrivelser av fenomenet. Terningkastfenomenet spenner over en rekke forskjellige typer medietekster, og innenfor den delen av mediebildet den oppstod og stadig brukes mest, avisjournalistikken, blir den brukt på en rekke ulike måter til en rekke ulike formål. En nødvendig avgrensning av oppgaven kan gjøres på en rekke måter. Man kunne for eksempel

fokusere utelukkende på bruk av terningkast innenfor én journalistisk genre, som kultur- eller såkalt servicejournalistikk, og så ta for seg dette temaet i en eller flere publikasjoner. En annen strategi kunne være å ta for seg én bestemt publikasjon, og se på hvordan akkurat denne benytter terningkast innenfor, én eller ulike typer journalistikk. Problemet med en for snever avgrensing er selvsagt at et forsøk på å forstå et fenomen som terningkastet i norske medier kan bli problematisk. For å belyse hovedproblemstillingen i denne oppgaven, blir det for snevert å begrense seg til en spesiell journalistisk genre. Jeg har i denne oppgaven bestemt meg for å konsentrere meg om eksempler fra Dagbladet i min analyse av terningkastfenomenet, hentet fra henholdsvis kultur-, forbruker- og politisk journalistikk. En fullstendig kartlegging og analyse av fenomenet måtte inkludere flere deler av journalistikken, som for eksempel sportsjournalistikk og journalistikk på internett³, for ikke å snakke om terningkastets fremtredende rolle innenfor reklamen. Et slikt prosjekt vil derimot utvilsomt ligge utenfor rammene for dette formatet.

I og med at VG er den avisen terningkastfenomenet oppstod i, og utvilsomt er en av de avisene som benytter den mest, kan man muligens med en viss rett hevde at denne avisen er det beste analyseobjektet for min problemstilling. Når jeg likevel har valgt Dagbladet er det flere grunner til dette. Dagbladet regnes tradisjonelt som en viktig kulturavis, men dens forhold til kulturen er ikke uproblematisk. Martin Eide (1995a:45) bemerker at ”i Dagbladets tilfelle kan vi spore en spenning mellom avisens kulturradikale tradisjon og en moderne løssalgspopulisme.” Denne spenningen gir seg utslag blant annet i det faktum at avisen nektet å ta i bruk terningen som symbol før tidlig på nittitallet, førti år etter VG, og at avisen fremdeles ikke benytter terningkast i sine anmeldelser av litteratur og enkelte andre kulturuttrykk. På andre områder, derimot, har Dagbladet virkelig omfavnet terningen til fulle, blant annet, kanskje noe overraskende, i anmeldelser av klassisk musikk. I likhet med VG bruker avisen terningen både innenfor politisk journalistikk og forbrukerjournalistikk. Generelt kan man si at avisens forhold til symbolet virker noe ambivalent. Etter min mening bidrar denne spenningen til å kaste lys over terningens status og bruksområde i dagens norske presse.

En annen grunn for å velge Dagbladet fremfor andre aviser er rent personlige. Dagbladet er en avis jeg kjenner godt etter mange års bortimot daglig lesning, og avisens bruk av terningkast har ofte forundret og forbauset meg. På mange måter er det først og fremst Dagbladet som har vekket min interesse for dette fenomenet, og valget faller derfor ganske

³ Internettutgavene av både Dagbladet og VG bruker terningen særdeles hyppig, og mediet åpner for mulighetene til å gi egne terningkast, etc.

naturlig. Dessuten, som Egil Sundvor (2000:8) påpeker, er det Dagbladet som har fått mest ”pepper” for sin sterke forbrukerrettede satsing som tok til på midten av 1990-tallet. Her spiller ofte terningen en nøkkelrolle. Når dette er sagt, det vil selvsagt forekomme referanser til andre publikasjoner i oppgaven, særlig i kapittelet om terningens historie, som av naturlige årsaker i stor grad fokuserer på VG.

I den grad fenomenet terningkast beskrives i den tilgjengelige litteraturen, brukes det gjerne som en samlebetegnelse for en lang rekke ulike vurderings- og rangeringsmetoder, som stjerner, juletrær, tallkarakterer og annet. Begrepet ”terningkastjournalistikk” blir hyppig brukt for å beskrive en spesiell type skriverier, selv om den aktuelle avisen gjerne ikke en gang benytter seg av dette spesifikke vurderingsverktøyet. Aviser som Aftenposten og Bergens Tidende benytter seg for eksempel av en tallskala fra en til seks, men ikke selve terningen. Studentavisen Studvest bruker den nye akademiske karakterskalaen fra A til F. Et ikke ukjent fenomen, spesielt i reklamesammenheng, er at ulike former for karakterer og vurderinger ”oversettes” til terningkastformen⁴. Dette sier kanskje noe om formatets gjennomslagskraft. Når jeg bruker begrepet terningkast i denne oppgaven, er det i utgangspunktet nettopp det jeg sikter til, ikke lignende fenomener.

1.3 Oppgavens teoretiske ramme

Terningkastfenomenet vil i denne oppgaven bli belyst med utgangspunkt i to ulike teoretiske tilnærminger. For det første vil jeg se på hvordan norske medier i stadig større grad har blitt preget av den tidligere nevnte servicementalitet. Dette gjelder tilsynelatende også innenfor kulturjournalistikken og andre deler av journalistikken. Utgangspunktet her vil være Jürgen Habermas’ ”Borgerlig offentlighet” (1971), der han blant annet peker på at den litterære offentlighets resonnerende publikum i stor grad har blitt erstattet av et kulturkonsumerende publikum. Media henvender seg ikke lenger til publikum først og fremst som borgere og deltakere i den offentlige debatt, men i stadig større grad som forbrukere – i forhold til både private og offentlige tilbydere av varer og tjenester. Denne tankegangen blir videreført av Martin Eide i essayet ”Den fjerde servicemakt – noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk” (1992) og i artikkelen ”Public/Private Service – Service Journalism

⁴ For et interessant eksempel på dette, se for eksempel nettstedet www.terningkast.no, som gir en oversikt over hvilke anmeldelser innspilt musikk har fått i ulike publikasjoner, alt i form av terningkast og lenker til de respektive anmeldelsene og nettbutikker der man kan kjøpe platene. Et interessant poeng er imidlertid at ikke alle publikasjonene benytter seg av selve terningen i sine anmeldelser, og minst to av dem bruker en annen skala enn én til seks.

and the Problems of Everyday Life” (1999, sammen med Graham Knight), der fenomenet og dets forutsetninger blir drøftet. Også andre norske medieforskere har studert og analysert fenomenet forbrukerjournalistikk, blant annet Jo Bech-Karlsen (1995) og Egil Sundvor (2000). Disse utviklingstrekkene fører på mange måter til at vurderinger, rangeringer og ulike tester får en stadig mer sentral plass i norsk presse. I denne sammenhengen vil terningens rolle som vurderingsverktøy være sentral. Herunder vil det også være interessant å se på hvordan norsk presse i stadig større grad synes å kvantifisere ulike størrelser og egenskaper, og i hvilken grad ulike egenskaper og kvaliteter i det hele tatt egner seg til denne typen kvantifisering og rangering. Er vi vitne til en storstilt standardisering av meningsytringer om fundamentalt ulike forhold?

Den andre tilnærmingen til terningkastfenomenet dreier seg om det visuelle aspektet. Norske og internasjonale aviser og tidsskrifter har blitt stadig mer preget av at bilder og ikke minst ulike illustrasjoner spiller en stadig større rolle. Denne visualiseringen er selvsagt ikke noe nytt fenomen, aviser og tidsskrifter har brukt fotografier og andre illustrasjoner i lange tider, men siden tidlig på 1980-tallet har bruken av såkalt *informasjonsgrafikk* (informational graphics) blitt stadig mer utbredt som et supplement til fotografier og tekst. At stadig mer av informasjonsformidlingen i norske og utenlandske aviser og tidsskrifter foregår ved hjelp av bilder i stedet for ord er interessant, ikke minst fordi bilder og andre illustrasjoner tradisjonelt har blitt sett i opposisjon til tekst i den europeiske skriftkulturen. Bilder forenkler og infantiliserer, det skrevne ord er den intellektuelle elites foretrukne formidlingsmedium. Dette til tross, en stadig visualisering av mediebudskapet har utvilsomt funnet sted i norske aviser. Økningen i bruken av fotografier og andre visuelle virkemidler kan studeres med en rekke utgangspunkt. Den teknologiske utviklingen spiller utvilsomt en viktig rolle, evnen til å trykke fotografier og illustrasjoner i stadig bedre kvalitet bidrar til økt bruk av slike. Viktigere er kanskje likevel den generelle visualiseringen av mediebildet, en utvikling man kanskje også må se utenfor pressemediene for å forstå, og der avisenes konkurranse med audiovisuelle medier kan være et interessant punkt. I denne sammenhengen er det terningens rolle som visuelt virkemiddel som er det sentrale, og hvordan den på egen hånd og i sammenheng med tekst og bilde for øvrig bidrar til å presentere avisens budskap.

1.4 Metodiske vurderinger

Når man skal undersøke et fenomen som terningkastets rolle i norske medier, kan man skride til verket på en rekke ulike måter. For det første må man avgjøre hvilken del av

kommunikasjonsprosessen man vil studere nærmere. Dette er selvsagt avhengig av hvilken problemstilling man opererer med. Den klassiske kommunikasjonsmodellens tre deler er som kjent sender, budskap og mottaker, og nærmere studier av alle tre kan gi verdifull innsikt i fenomenet. En studie av sendersiden kunne for eksempel ved hjelp av intervjuer gi innsikt i hvilke intensjoner og vurderinger som ligger til grunn for bruken av terningkast, og likeledes vil resepsjonsstudier av mediens brukere gi innsikt i hvordan fenomenet leses og tolkes. I denne oppgaven har jeg valgt å fokusere på budskapet, altså selve medietekstene⁵, i dette tilfellet avisene der terningene står på trykk. Tekstanalyse er et stort og til dels uoversiktlig felt, som kan deles opp i en lang rekke mer eller mindre formaliserte teknikker og metoder.

Det første og kanskje viktigste skillet kan trekkes mellom kvantitative og kvalitative metoder. Førstnevnte tradisjon innen medieforskningen stammer fra tiden da massekommunikasjonsforskningen ble etablert som egen disiplin ved amerikanske universiteter på 1950-tallet (Østbye et al, 2002:63). Kvantitativ tekst- eller innholdsanalyse kan være nyttig når man undersøker forhold som lett lar seg kvantifisere, for eksempel kan man lett måle utviklingen i andelen kriminaljournalistikk i norske aviser over tid⁶. Fordelen med denne typen tilnærming er selvsagt at man kan forholde seg til klare, udiskutable fakta når man skal analysere et fenomen. Ulempen er selvsagt at tekstenes underliggende og mindre åpenbare strukturer og budskap vanskelig lar seg kvantifisere på denne måten. Allerede i sin samtid ble denne amerikanske tilnærmingen til kommunikasjonsstudier gjenstand for mye kritikk, særlig fra europeisk hold. På denne siden av Atlanteren ble det lagt større vekt på å trenge dypere ned i medietekstenes strukturer for å finne deres underliggende betydninger. En av de mest fremtredende kritikerne av den tidlige kvantitative medieforskningen var den tyske sosiologen Siegfried Kracauer, som flyktet til USA fra Nazi-Tyskland på slutten av 1930-tallet (Larsen 1991:121). Kracauer hevdet at selv om kvantitative innholdsanalyser av medietekster i noen tilfeller kunne ha noe for seg, særlig i kombinasjon med mer kvalitative tilnærminger, var disse fremgangsmåtene lite fruktbare. Når man bryter ned medietekster i lett kvantifiserbare enheter, ødelegger man samtidig i følge Kracauer selve objektet man er ute etter å studere, nemlig medieteksten som en helhet:

⁵ Begrepene tekst og medietekst brukes i denne sammenhengen bredt, i tråd med det som er vanlig innenfor medievitenskapen. En tekst kan således være alt fra skrift, bilder og fjernsynsprogrammer til taler og plakater, kort sagt det som er objektet for forskerens analyse.

⁶ I forhold til temaet i denne oppgaven kunne det for eksempel være interessant å telle antall terninger innenfor ulike typer journalistikk over tid, noe som kunne gi et tallmateriale som belyste et historisk utviklingsforløp. Et eksempel på en delvis kvantitativ tilnærming til fenomenet kan være Anne Krogstads undersøkelse om bruken av terningkast i norske avisers valgkampdekning (Krogstad, 2004).

Most communications are not so much fixed entities as ambivalent challenges. They challenge the reader or the analyst to absorb them and react to them. Only in approaching these wholes with his whole being will the analyst be able both to discover and determine their meaning – or one of their meanings – and thus help them to fulfill themselves (Kracauer, sitert i Larsen, 1991:122).

Medietekster bør altså ikke sees som lukkede og statiske med fastlåst mening, men som dynamiske objekter der intensjoner og mulige effekter møtes. Forskerens målsetning må derfor bli å trekke ut en rekke mulige meninger fra teksten, ikke minst de som ikke er umiddelbart synlige. Begrepspar som manifest og latent, overflate og dyp etc., er sentrale for Kracauers tilnærming. Kritikken mot denne tilnærmingen er innlysende, den mangler i stor grad formaliserte metoder og lar seg vanskelig generalisere.

Røttene til mye av den kvalitative humanistiske og samfunnsvitenskaplige forskningen som bedrives i dag, kan spores tilbake til den klassiske hermeneutikken, en tolkningslære som ble benyttet særlig på juridiske og religiøse tekster. Utgangspunktet i den klassiske hermeneutikken er at en teksts mening ikke alltid er direkte tilgjengelig, for å finne tekstens egentlige mening, må den tolkes. Litteraturviteren Atle Kittang (Østbye et al 2002:64) skiller mellom tre forskjellige typer tolkninger innenfor hermeneutikken, nemlig den *sympatiske*, der man særlig søker å finne intensjonene til tekstens skaper; den *objektiverende*, som studerer tekstens indre strukturer uavhengig av sosial og produksjonsmessig kontekst; og til sist den *symptomale* tilnærming eller lese måte, der den som tolker ser på teksten som et symptom på underliggende sosiale og ideologiske strukturer som ikke er åpenbare, ei heller nødvendigvis for tekstens skaper. Denne typen kritiske lesning av en tekst blir av den franske hermeneutikeren Paul Ricoeur kalt *mistankeens hermeneutikk* (Gripsrud 1999:146), nettopp fordi forskeren tolker teksten med utgangspunkt i en oppfatning, eller mistanke, om at tekstens innhold er uttrykk for eller symptomer på en dypereliggende samfunnsmessig tendens eller tilstand. Denne tilnæringsmåten, som blant annet kjennetegner psykoanalytiske og marxistiske forskningstradisjoner, bygger på antagelsen om at det er vel så mye de dominerende politiske og ideologiske samfunnsstrukturer som kommer til uttrykk i tekstene, tekstenes skapere er mer eller mindre ubevisst sin rolle som videreformidlere – kanskje til og med forsterkere – av disse.

Denne oppgaven vil i stor grad ha den sistnevnte tilnærmingen som utgangspunkt. Jeg ser i stor grad terningkastfenomenet som et *symptom* på en utvikling, både i pressen og samfunnet for øvrig, mot en stadig sterkere vekt på menneskenes rolle som kunder og klienter, snarere enn borgere og politiske mennesker, samt mot en sterkere vekt på visuelle virkemidler, layout og design. I tillegg har jeg, i likhet med Jostein Gripsrud (1999:145) en

forhåndsoppfatning om at norsk presse, inkludert Dagbladet, har en hang til ”ukritisk dyrking av en kvantifiserende/tallbasert omgang med verden”. Disse utsagnene kan selvsagt oppfattes som både politisk motiverte og ikke minst potensielt normative, men mitt ærend i denne oppgaven er ingen av delene. Målet er ikke å rette en kritikk mot verken pressen eller samfunnet som sådan, men å undersøke et fenomen med utgangspunkt i en mistanke om en generell utvikling. Et annet problem når man undersøker et fenomen med en mer eller mindre klar oppfatning om mulige årsaker på forhånd, er selvsagt at man bevisst eller ubevisst legger større vekt på funn og tolkninger som støtter ens egne oppfatninger, og mindre vekt på faktorer som måtte tale mot. Dette er selvsagt noe man må være oppmerksom på og prøve å unngå, samtidig som det er bortimot umulig innenfor samfunnsvitenskapene å nærme seg et forskningsobjekt uten noen ideer på forhånd om hva man venter å finne.

Men, som Jostein Gripsrud (ibid:149) påpeker, å bare legge vekt på en av disse tre tilnæringsmåtene i tekstanalytisk sammenheng kan være forbundet med en risiko for å gå glipp av viktig innsikt. Å anta at en medietekst utelukkende er et produkt av det samfunnet den blir produsert i, kan framstå som både forenkende og naivt. Å erklære tekstens produsenter som irrelevante for dens innhold, er i beste fall kontroversielt. Likeledes er det klart at enhver lesing av medietekster nødvendigvis til en viss grad vil måtte være objektiviserende, all den tid vi er nødt til å forholde oss til teksten som sådan, og sjelden er fullt ut innforstått med produsentenes intensjoner. I mange tilfeller kan for eksempel tekstens produsent for lengst være avgått med døden. Gripsruds anbefaling er således å foreta en *eklektisk* tilnærming, de tre tilnæringsmåtene kan alle bidra med verdifull innsikt, forholdet mellom dem er i stor grad avhengig av hvilken type problemstilling man opererer med og hva slags tekst man står overfor.

Som nevnt ovenfor har kvalitativ forskning, ikke minst studier med hermeneutisk utgangspunkt, ofte blitt kritisert for å gi usikre resultater preget av forskerens eget ståsted. I motsetning til naturvitenskapenes strengt positivistiske og standardiserte fremgangsmåter finnes det få allmenne og generaliserbare metoder innenfor kvalitative studier. Hva er det så som hever denne typen fremgangsmåter over det å være ren synsing uten noen form for etterprøvbarehet? Kan forskjellige tolkninger av de samme medietekstene påberope seg like stor grad av sannhet og relevans, all den tid det ikke finnes noen allment vedtatte fremgangsmåter for å nå disse? Gripsrud (ibid:146) hevder at en tolknings gyldighet bare kan vurderes ut i fra en vurdering av argumentenes holdbarhet og dokumentasjonens kraft.

1.5 Utvalg

Analyseobjektene i denne oppgaven er altså eksempler på bruk av terningkast innenfor Dagbladets forbruker-, kultur- og politiske journalistikk. Eksemplene fra de to førstnevnte genrene er hentet fra vinteren og våren/sommeren 2004/2005, mens eksemplene fra sistnevnte genre er høsten og vinteren 2003. Hovedgrunnen til dette er at mye av terningbruken i denne forbindelse finner sted i forbindelse med valg⁷. I mitt utvalg har jeg lagt vekt på å bruke eksempler jeg ut fra en skjønnsmessig vurdering mener er representative for bruken av terningkast i Dagbladet. De fleste eksemplene er relativt vanlige, i den forstand at det forekommer lignende eksempler ved jevne mellomrom. Jeg har altså motstått fristelsen til å trekke frem mer uvanlige eksempler på bruk av terningkast, selv om disse nok kunne være interessante i seg selv.

Om utvalget genremessig er bredt nok til å gi en bred forståelse av fenomenet kan selvsagt diskuteres, men rammene for dette formatet setter som nevnt sine grenser. Det samme spørsmålet kan utvilsomt også reises med tanke på antallet eksempler innefor hver journalistisk genre. I denne oppgaven har jeg tatt med tre eksempler fra forbrukerjournalistikken, like mange fra den politiske journalistikken og fire fra kulturjournalistikken. Dette utvalget kan selvsagt ikke gi noe fullgodt inntrykk av hvordan fenomenet forekommer i Dagbladet, langt mindre i norsk presse og norske medier generelt. Like fullt mener jeg utvalget er tilstrekkelig for å kunne trekke de konklusjonene jeg kommer frem til i siste kapittel

1.6 Oppgavens struktur

I kapittel to vil jeg kort skissere terningkastfenomenets opphav og historie, fra dets opprinnelse tidlig på 1950-tallet og fram mot i dag, samt de pressehistoriske forholdene rundt unnfangelsen og senere spredning - både i ulike genre og i antall publikasjoner.

I kapittel 3 vil jeg med utgangspunkt i Jürgen Habermas' skille mellom den offentlige og den private sfære, prøve å skissere en teoretisk plattform som kan være nyttig når man skal studere et fenomen som terningkast i norsk presse. Det sentrale vil være en påstått utvikling fra at pressen henvender seg til sine lesere som borgere mot en situasjon der publikums rolle som kunder og konsumenter blir den sentrale.

⁷ Utvalget ble foretatt før valgkampen forut for Stortingsvalget 2005 satte inn for fullt.

Kapittel 4 vil ta for seg avisdesign, tendenser mot stadig større bruk av bilder og grafikk, hvordan avissider blir utformet og hvilke hensyn som blir tatt for å sikre best mulig lesbarhet og effektiv formidling – med vekt på hvilke egenskaper og rolle kan terningen sies å ha i denne sammenhengen.

Kapittel 5 vil gi et bilde av dagens norske service- og forbrukerjournalistikk, inkludert en gjennomgang av genrens opphav og historie. Eksempler på bruk av terningkast i Dagbladets forbrukerjournalistikk vil bli analysert og drøftet.

Kapittel 6 vil ta for seg dagens norske kulturjournalistikk og hva som kjennetegner den. Sentrale tema vil være forholdet forhåndsomtale/kritikk, sammensmeltingen av kultur og underholdning og en generell dreining mot service og forbrukeridealet. Bruk av terningkast innenfor kulturjournalistikken vil bli drøftet med utgangspunkt i konkrete eksempler fra Dagbladet.

Kapittel 7 tar opp bruken av terningkast i politisk journalistikk. Har veiledningsidealet blitt dominerende også her? Drives politisk journalistikk etter de samme prinsipper som varetester og plateanmeldelser? Analyse av eksempler fra Dagbladet.

Kapittel 8 vil være et forsøk på å samle trådene fra de tidligere kapitlene og besvare oppgavens problemstilling. Bidrar terningkastet til en tilnærming mellom de ulike journalistiske genrene, er forbrukeridealet det fremherskende over hele linjen? Er det mulig å snakke om terningkastjournalistikk som en egen genre?

2. Terningens opphav

Ingen får meg med på et slag Yatzy,
du skjønner hvorfor...

Arne Skouen, *terningens far*

Historien om terningen i norsk presse sammenfaller i nesten førti år med historien om Verdens Gang, og frem til 1980-tallet ble den med få unntak benyttet til den oppgaven den opprinnelig var tiltenkt, å bedømme filmer. Dette kapittelet er et forsøk på å vise hvilke forhold terningen ble unnfanget under, og hvordan den etter hvert fikk et stadig større bruksområde. Hvilket pressehistorisk ”klima”, først og fremst i VG, men også mer generelt, kan sies å ha vært herskende i den aktuelle perioden? Hvilke utviklingstrekk ved norsk presse kan ha bidratt til å legge forholdene til rette for et fenomen som terningen? Det følgende er ingen fullverdig historisk analyse, snarere et forsøk på å antyde visse tendenser i mediebildet som kan bidra til å forklare terningkastfenomenet og dets opphav. Kapittelet peker samtidig fremover – flere av utviklingstrekkene som skisseres her vil bli tatt opp senere i oppgaven på en mer utfyllende måte.

2.1 VG blir middagsavis

Den nye avisen Verdens Gang⁸ kom ut for første gang den 23. juni 1945, og representerte på mange måter noe nytt i norsk presse. Avisen ble startet av Heimefronten, med en klar målsetning om å være med på å forme samfunnet i tiden etter krigen. Avisen skulle være partipolitisk uavhengig, men med en klar borgerlig profil. Optimisme og troen på framtiden var sentrale drivkrefter for avisens utgivere, Norge hadde nettopp blitt fritt etter fem års okkupasjon, og samfunnet skulle gjenreises. I artikkelen ”Våre veier og våre mål” i avisens første utgave, ble dens presseideologiske manifest gjort til kjenne. Verdens Gang var ikke bare en ny avis, den var en ”avis av en ny art”, en avis uavhengig av politiske partier og andre særinteresser i partipressens tidsalder, og ikke minst en avis med en urokkelig tro på

⁸ Må ikke forveksles med Verdens Gang som kom ut i perioden 1868-1923, før den ble slått sammen med Tidens Tegn, som la ned driften i 1941. En viss sammenheng finnes likevel, da noen av folkene bak Tidens Tegn var med på å finansiere nye Verdens Gang, og avisen holdt til i de samme lokalene som Tidens Tegn gjorde før de la ned driften (Ottosen et. al 2002:106).

fremskrittet, på vitenskapen og på samarbeid på tvers av samfunnets ulike interesser og grupperinger. Ifølge Martin Eide stod objektiviteten og uavhengigheten ”nesten demonstrativt i sentrum”, avisen representerte noe nytt i den norske avisfloraen:

Verdens gang var ikke bare et intellektuelt prosjekt, det var et *moderne prosjekt*, det var et *opplysningsprosjekt*. En ting er her den fremskrittstro og gjenreisningsiver som uttrykkes i programmet. Prosjektet fremstår også som et modernitetsforankret foretakende gjennom sin drøfting av forholdet mellom frihet og trygghet. Dette er en tematikk som går til roten av det moderne (Eide 1998:107).

Avisen startet opp som morgenavis, og hadde de første ukene et opplag på nesten 90000, men gjennomsnittet for det første driftsåret lå på ca 40000, jevnt fordelt mellom løssalg og abonnement. Opplagstallene skulle imidlertid vise seg å synke jevnt og trutt i de kommende årene, i 1950 var det gjennomsnittlige opplaget i overkant av 26000, et år som var avisens bunnpunkt opplagsmessig. Trenden stabiliserte seg, og opplaget lå på ca 27000 de neste to årene (ibid:380).

Terningen debuterte som nevnt i VG den 31. mars 1952, men dette var ikke den eneste pressehistoriske begivenheten som fant sted den dagen. Etter lengre tids heftig diskusjon internt i redaksjonen kom VG for første gang ut som middagsavis.⁹ Bakgrunnen for dette var først og fremst at avisen gikk dårlig økonomisk, og noe måtte gjøres for å bedre situasjonen. Tidlig på femtitallet så de økonomiske forutsetningene for videre drift slett ikke lyse ut. En rekke forslag ble lansert, blant annet økonomisk samarbeid med både Aftenposten, Dagbladet og Norges Handels og Sjøfartstidende. Et annet alternativ var altså å gå over til å bli en middagsavis. Fordelene med dette var tilsynelatende flere. Først og fremst antok man at konkurransen på ettermiddagsmarkedet var mindre hard enn på morgenmarkedet, ved en overgang hadde avisen i realiteten bare én konkurrent, Dagbladet. Dagbladet hadde et opplag som var over tre ganger større enn Verdens Gangs, et størrelsesforhold som skulle holde seg stabilt utover nesten hele femtitallet.

Middagsavisen ble på mange måter sett på som fremtidens avis, vel og merke som et supplement til morgenavisen. I en verden der begivenhetene stod i kø og utviklingen gikk fortere og fortere følte mange et økende behov for en avis som var oppdatert også litt utover dagen. På et rådsmøte i VG 14. september 1951 kom man fram til at de eneste reelle alternativer var ”enten å forsøke på et helt nytt grunnlag, det vil si som middagsavis, eller å stenge avisen straks” (Eide 1998:163). Nøyaktig tre måneder senere ble overgangen

⁹ Dette var for øvrig også dagen Verdens Gang for første gang tok i bruk forkortelsen VG på forsiden, med den karakteristiske fonten som i stor grad har forblitt uendret fram mot i dag. Avisen foretok også en omfattende typografisk og billedmessig omlegging (se også <http://vginfo.vg.no/sider/forstesider.php?aid=258>).

”enstemmig og definitivt” vedtatt, så snart det lot seg gjøre. Det som verken var enstemmig eller definitivt derimot, var det nye produktets profil og satsingsområde:

Verdens Gang skal bli middagsavis – en avis som først og fremst sikter mot løssalg. Loddet er kastet. Men det gjenstår avgjørende slag i den viktigste kampen. Omleggingen skal realiseres. Hvilken avis skal middagsavisen VG bli? Det er en presseideologisk strid som utspilles, og stridens hovedaktører vet det meget vel. De kan sin ABC om børser og katedral og de argumenterer etter læreboken, når de søker den livskraftige balanse mellom avisens idealer og markedets realiteter. (Eide 1998:191)

De fleste som var involvert i avisens drift, både administrativt og redaksjonelt, var mer eller mindre innstilt på en at omleggingen ville bety en større satsing på lettere stoff. Den nye avisen skulle satse sterkere på særlig tre områder, nemlig nyheter, underholdning og mer lokalt stoff fra Oslo. Det skulle være avisen for det moderne bymennesket. Det var en vanskelig balansegang. På den ene siden var man redd for å støte fra seg avisens trofaste lesere, på den andre redd for ikke å fremstå som endret i det hele tatt, og således ikke tiltrekke seg særlig mange nye heller. Også det uttalte målet om større satsing på Oslo-stoff var omdiskutert, en stor andel av avisens abonnenter og løssalg var utenfor hovedstaden¹⁰. Avisens salgssjef advarte redaktøren mot å satse på en mellomposisjon, enten burde man satse fullt og helt på ettermiddagens løssalgsmarked, eller la være. Man kunne ikke ”smugle en omlegging inn i små porsjoner, den bør utføres i ett slag og følges av kraftig reklame etter en samlet plan” (Eide 1998:194). Konflikten mellom de ulike oppfatningene i denne saken var altså også i stor grad en konflikt mellom redaksjonen på den ene siden, og salgs og markedsavdelingen på den andre. Sistnevnte argumenterte forståelig nok med utgangspunkt i slagordet ”vi må skrive for å selge og vi må skrive så det selger” (ibid:192).

At VG ble middagsavis i 1952 utgjorde likevel ikke et avgjørende skille i avisens profil, til det var motforestillingene mot populariseringen for sterke. Sjefredaktør Christensen ville, av prinsipielle grunner, ikke være med på Dagbladets ”ukresne sensasjonsjakt og tvilsomme stoff på andre områder” (Eide 1995a:49). Dagbladet, som hadde begynt sin populariseringsprosess allerede på 1930-tallet, var et forbilde på mange måter, til tross for den uttrykte skepsisen og det faktum at avisen var hovedkonkurrenten på ettermiddagsmarkedet. Men også før overgangen hadde man i VG-redaksjonen hentet inspirasjon fra konkurrenten, blant annet hadde nyhetsredaktør Arne Østvedt bakgrunn fra Dagbladet, noe som på mange måter påvirket hans disposisjoner i nyhetsavdelingen (Eide 1998:222). På mange måter var overgangen et større sprang rent symbolsk enn innholdsmessig – middagsavisen som fenomen

¹⁰ I 1954 solgte VG 53 % av avisene sine i Oslo, 28 % andre steder på Østlandet og resten (19 %) i landet for øvrig. VGs rolle som riksavis skjøt for alvor fart først på 60-tallet, med 1966 som et vendepunkt (Ottosen, et al. 2002:167) Flydistribusjon er et sentralt punkt i denne sammenheng.

bar med seg en lang rekke konnotasjoner som ikke nødvendigvis ble oppfattet som positive, verken blant avisens lesere eller journalister. Tankene gikk gjerne i retning sensasjonshungrige boulevardaviser, gjerne i tabloidformat, som man kjente til særlig fra utlandet. Det må imidlertid bemerkes at både VG og Dagbladet kom ut i fullformat i denne perioden, noe de begge fortsatte med i mange år¹¹.

2.2 Nye satsingsområder

De fremste satsingsområdene for middagsavisen VG var altså nyheter, underholdning og lokalstoff fra hovedstaden. Nyhetene ble i denne perioden stadig viktigere i VG og norsk presse generelt, på bekostning av meningsstoffet som i stor grad hadde preget partipressen i tiden fram mot og til dels etter andre verdenskrig. Nyhetsavisen som fenomen hadde sin spede start i Norge i mellomkrigstiden, særlig i aviser som Dagbladet og Tidens Tegn. Lederne og meningsstoffet forsvant fra forsiden og fikk en mindre sentral rolle også ellers i avisene. VGs satsing på nyheter i forbindelse med omleggingen til middagsavis førte blant annet til oppnevningen av en reportasjesjef som ”med sin drivende energi” skulle lede nyhetsjakten (ibid:193). Man satset videre på et utvidet korrespondentkorps og gikk til anskaffelse av en reportasjebil med kortbølgesender. I tillegg skulle journalistene skrive kortere, mer poengterte reportasjer, noe som i tillegg til de journalistiske, også hadde økonomiske årsaker: papirsparing. Riktignok var papirrasjoneringen tidlig på 1950-tallet i ferd med å bli opphevet, men samtidig reduserte myndighetene sine subsidier. Det var derfor penger å spare på å kutte tekstmengden.

Men det var altså ikke bare nyheter som skulle lokke nye lesere til avisen. Ymse stoff av lettere karakter skulle også gjøre sitt for å kapre nye lesere:

Det må satses mer på ”underholdningsstoffet, petitstoff av kuriøs og pussig art, filmreportasje, ”the talk of the town”, lettere debattstoff, småintervjuer, o.l.” Han [redaktøren, min anm.] har planer om en egen spalte rettet mot kvinner, om moter, husstell, barneoppdragelse. Han har planer om egen medarbeider for biler og motorstoff. Han vil opprette en daglig spalte med radiokritikk, og han vil forsøke å aktivisere publikum når det gjelder småinnlegg. Han vil gi billedstoffet større vekt (ibid:193).

VG skulle bli landets ledende billedavis. Dramatiske fotografier, også helsider, av ulykker og andre oppsiktsvekkende motiver skulle gjøre sitt for å trekke til seg lesere. Men også andre typer bilder skulle gjøre sitt. Arne Bonde, en av forkjemperne for populariseringen av avisen, foreslo at ”... vi i enda større utstrekning enn i dag [må] benytte pene piker som

¹¹ VG beholdt fullformatet fram til 1963, Dagbladet helt til 1983.

fotomodeller”. Helst skulle det være en pen ung pike på fremsiden av avisen hver dag. ”Vi skal tross alt selge avisen, og sex-appeal is sales-appeal”, mente Bonde (Eide 1998: 205).

Det visuelle ble viktigere. Bastiansen og Dahl (2003:309) peker på hvordan denne tendensen også satte sitt preg på andre medier enn bare avisene. Selvsagt var ikke bilder noe nytt verken i pressen eller reklamen, men ”... likevel er det noe med 1950-årene som er spesielt: alle massemedier lar seg prege av en mer *billedlig* kommunikasjonsform. Det artet seg som håndfaste estetiske kvaliteter både i presse, film og radio, selv om uttrykkene ble forskjellig i hvert enkelt av dem.” (ibid:310)

Fotografiene, både i VG og andre aviser, ble hyppigere og større. Pressefotografiene begynte på mange måter å spille sin egen journalistiske rolle, og fotografenes status ble hevet i og med at mange aviser etter hvert begynte å trykke navnene deres. Mye av grunnlaget for denne tendensen ligger selvsagt i det teknologiske: VG anskaffet på første halvdel av 1950-tallet en rekke nye maskiner som økte billedkvaliteten betraktelig. På samme tid ble også telefotografier introdusert i norsk presse, noe som gjorde det mulig å sende fotografier over telefonlinjene. Dette åpnet selvsagt også for uante muligheter hva bruk av dagsaktuelle fotografier angikk.

2.3 Terningen debuterer

Og så kom terningen. Arne Skouen hadde hentet inspirasjon til nyskapningen fra amerikansk presse under krigen, blant annet fra avisen *The New York Daily News*, som helt siden 1920 hadde gitt kinofilmer karakterer fra en til fem stjerner. Ideen om terningen derimot, var hans egen. Han hadde visstnok først lansert ideen for Dagbladet, men der hadde han fått dårlig respons. Hos VG derimot, fikk han napp: ”Skal vi få presentere VGs nye form for filmbarometer”, spurte avisen og fortsatte:

Det kan være av interesse å få karakterisert en filmpremiere i en kort, men konsis form, og overfor finner De VGs blikkfangere som kommer til å bli et fast innslag i vår filmkritikk fremover. Terningen opererer med seks grader som i vår barndoms karakterbøker, det skulle vel greie seg, får vi håpe. Gjenstår bare å håpe at filmskaperne slår riktig mange seksere fremover (Verdens Gang, 31. mars 1952).

Den første filmen som ble anmeldt ved hjelp av dette nye redskapet var *Fraskilt* av svensken Gustaf Molander (se vedlegg). Filmen fikk en firer, og anmeldelsen var på ca 250 ord. Den gang, som nå, var terningen en del av anmeldelsens ingress, sammen med informasjon om filmens tittel, nasjonalitet, regissør og hvilken kino den gikk på. Noen dager senere, fredag 4.

april, ble historiens første terningkast én delt ut. Denne gikk til filmavisen på Palass-teatret, som ifølge anmelderen C.K. var den svakeste på lenge. Lite aktuell reportasje, stivt og ubevegelig kamera, samt mye tysk uten oversettelse var noen av ankepunktene. Anmeldelsene var å finne på siden *Kort sagt*, som foruten filmanmeldelsene bestod av ymse stoff som vitsetegninger, bridge-spalte, motestoff, sitater og ymse kuriøse og utpreget ”lette” innslag. Spalten *Vet De det ikke?* stilte spørsmål og gav leseren tre mulige svar, det riktige kunne finnes nederst på siden. Denne siden var for øvrig ikke en nyvinning i forbindelse med overgangen til middagsavis, avisen hadde allerede en tid benyttet side fire til dette formålet. Blant nyvinningene i forbindelse med overgangen kan det for eksempel nevnes *Lytteposten*, en daglig spalte for radiokritikk, egen kvinnespalte under vignetten *Hun* og ukentlig tippeservice for herrene. Etter hvert skulle også avisen dreie i retning av en mer forbrukerorientert journalistikk. Allerede året etter, i 1953, fikk avisen sin første bil- og motorspalte, sju år før rasjoneringen av biler ble helt opphevet.

Utover femtitallet ble avisens dekning av populærkulturen stadig sterkere. Samfunnsutviklingen generelt gikk i retning av akselererende urbanisering og større overskudd av penger og fritid blant folk flest, samtidig som kulturtilbudet i byene økte. Både musikk, teater, film og billedkunst stod sterkt. I 1954 ble spalten *Nytt om navn* introdusert. Ideen var hentet fra amerikanske *Time Magazine*, etter at man hadde hørt at denne spalten, som bestod av korte nyheter om kjendiser, var magasinets mest leste. Noen år senere, 16. oktober 1958, lanserte avisen sitt eget platebarometer under vignetten *Ti på topp*, en del av avisens utvidete satsing på populærmusikk. *Ti på topp* ble utarbeidet på grunnlag av salgstallene fra 25 platebutikker, og *Sail along silvery moon* med Billy Vaughan’s orkester kapret den første topplasseringen. I tillegg til den norske salgslisten kunne man se hvilke plater som gjorde det skarpest i USA og England, samt programoversikten for Radio Luxembourg (Eide 1998: 213). Radio Luxembourg var i denne perioden en svært viktig kilde til populærmusikk, ikke minst fordi NRK lenge var skeptiske til å sende dette.

Mens mye av det nye, lettere stoffet i norske aviser på femti- og sekstitallet henvendte seg til et bredt publikum, vokste det i denne perioden for første gang frem et eget ungdomssegment. ”Ungdom” var på mange måter et nytt begrep, og mange aviser, blant dem VG, satset stadig mer på stoff rettet mot dette segmentet. Unge voksne ble regnet som en viktig gruppe, ut fra en antagelse om at mange legger grunnlaget for sine senere medievaner i denne perioden av livet. Avisens forhold til den ekspanderende populærkulturen var på mange måter sentralt for hvordan VG utviklet seg som populæravis. Dette til tross, avisens kulturelle profil var i denne perioden ikke totalt dominert av populærkulturelle uttrykk som Hollywood-

film, popmusikk og annen underholdning. Dekningen av seriøse kulturformer som klassisk musikk, litteratur og teater var ikke ubetydelig (Eide 1998:215). Overgangen til middagsavis kan altså ikke sies å innebære en uforbeholden omfavning av populærkulturen. Sterke krefter, både i VGs redaksjon og samfunnet for øvrig, bidro til å moderere populariseringstendensen. Utviklingen gikk langsomt.

En faktor som skulle vise seg å bety mye for den norske mediestrukturen på 50-, 60- og 70-tallet var et nytt massemediums gjennombrudd: Fjernsynet. Da NRK Fjernsynet hadde sin første ordinære sending 20. august 1960, hadde fjernsynet allerede blitt diskutert og analysert i en årrekke. Tv-stoff var godt stoff, både debatten omkring det, og senere anmeldelser og omtaler av aktuelle program. VG, for eksempel, mente at helhetsinntrykket av den høytidelige åpningsendingen var ”meget godt”, men la til at det for radiolytterne må ha vært ”drepene kjedelig”. Fjernsynet ble altså en viktig leverandør av temaer for både VG og andre aviser og ukeblader, men VG var nok sannsynligvis den avisen som i størst grad tidlig innså potensialet i å følge opp de daglige TV-sendingene med ulike oppslag og saker (Bastiansen et al 2003:414). Avisen var blant annet en sterk pådriver for flere og bedre underholdningsprogrammer i fjernsynet, og ble et viktig forum for debatt omkring ulike saker knyttet til det nye mediet, som programpolitikk, fjernsynslisens, og lignende. I og med overgangen til tabloidformat i 1963 fikk denne typen oppslag en enda bredere dekning.

Hva terningen angikk, skjedde det lite før tidlig på 1980-tallet, med unntak av at terningkastet ble tatt i bruk på sportssidene i VGs spillerbørs på 1960-tallet. VGs daværende sportsredaktør, Gunnar Kroge, hentet inspirasjonen til spillerbørsen fra England, der mange aviser gav spillere poeng etter kampene (Agerbakk-Jensen & Higravf 1997:224). Om det var en god idé å innføre denne type karaktergivning av spillerne, var et spørsmål som ble grundig diskutert internt i VG-huset før lanseringen. Kroge mente likevel dette var en god måte å beskrive fotballkampene på:

Det som talte for spillerbørsen, var at lesere som ikke hadde vært til stede på en fotballkamp, var interessert i hvem som hadde spilt godt og dårlig. Å karakterisere 22 spillere i ord og vendinger gjennom kampreferatet var umulig, så en spillerbørs som uttrykte journalistens vurderinger, ville være plassbesparende (ibid:224).

Spillerbørsen stod på trykk første gang 30.april 1962, og reaksjonene lot ikke vente på seg. En hyppig innvending var at det var dårlig gjort å ”utlevere” de dårligste spillerne på banen. Særlig en viss Egil ”Drillo” Olsen, daværende landslagsspiller, reagerte kraftig på avisens nye praksis, og tok sågar initiativ til en underskriftskampanje mot VGs karaktergivning. Også andre aviser, særlig hovedkonkurrenten Dagbladet, uttrykte skepsis. Dagbladet innførte et

lignende system først i 1981, noe de kalte ”stjernerdyss” til spillerne, men holdt seg unna terningen foreløpig.

2.4 Rampelys – terningen ekspanderer

Da VG lanserte *Rampelys* 10. januar 1981, var det en nyvinning i norsk presse. I introduksjonen het det blant annet at ”en avis må alltid prøve å følge med i utviklingen, hvis den skal kunne gi et tilfredsstillende og levende bilde av det som skjer. Når VG i dag presenterer ”Rampelys”, er det etter en grundig vurdering av det som har skjedd i de senere år når det gjelder kulturliv, informasjon, debatt og underholdning.” Opprettelsen av *Rampelys* representerte noe nytt i norsk presse i den forstand at man nå slo sammen en rekke tidligere atskilte stoffområder knyttet til kultur og underholdning under en felles paraply. I en intern utredning ble nyvinningen karakterisert som ”en uprøvd bastard-variant av hummer og kanari, underholdning og kultur, TV-kjendiser og teateranmeldelser, sirkus og parnass” (Eide 1995b:371). VG anmeldte stadig klassisk musikk og litteratur, men hovedtyngden av stoffet under den nye vignetten var av utpreget populærkulturell art. Og ikke minst, som en del av samordningen og for å bidra til et mer helhetlig konsept, ble terningen for første gang tatt i bruk på kultursidene utover filmanmeldelsene, først og fremst musikk og andre kulturelle uttrykk, men også forbrukertester og annet ble stadig oftere ledsaget av en terning. I et intervju forteller daværende avdelingsleder for radio, kultur og tv, Claes Krogh, om bakgrunnen for den utvidede bruken av terningkastet:

Jeg ville kappe alle meningsytringer maksimalt. Anmelderne skulle gi korte, konsise svar og ikke demonstrere sine kvalifikasjoner gjennom lange utredninger. Kompetansen forutså jeg at anmelderne hadde. De trengte ikke demonstrere den. Det ble jo masse hyling og skriking om dette på den tida, Dagbladet kalte VG for *globoid-avisa*, men etter hvert ser vi at de aller fleste har fulgt etter. Jeg er veldig for bruken av terningkast. En anmelder bør få fram et nyhetspoeng og drive forbrukerveiledning på samme måte som andre journalister (Hætta og Melby 2001:2).

Ifølge VGs egne undersøkelser betydde innføringen av *Rampelys* en sterk interesseøkning for kulturstoffet i avisen. Samme året passerte VG Aftenposten i opplagstall og ble Norges største avis. Terningbruken ekspanderte, den lille kuben ble etter hvert et stadig vanligere syn i VGs spalter.

Ti år senere, 12.juni 1991, innførte Dagbladet også terningkast som vurderingsverktøy i sine musikkanmeldelser, uten noen introduksjon eller forklaring. Dagbladets første terningkast var for øvrig en femmer, til platen *Ist Revolution Orchestra* med en rekke norske artister, deriblant Jonas Fjeld og Steinar Albrigtsen (se vedlegg). Før dette hadde Dagbladet

allerede en tid brukt et system med en til fem stjerner for å bedømme musikk, men nå staset man altså på terningen. Dette utløste ikke overraskende både harselas og indignasjon i VG-huset, dette var tross alt deres eget hjertebarn, og Dagbladets kritikk av fenomenet de foregående førte årene syntes plutselig å ha stilnet. At Dagbladet motvillig følger etter VG på ulike felt synes å være et tilbakevendende tema, både stilmessig og mer konkret som tilfellet terningkast. Hætta og Melby uttrykker det på denne måten:

Dagbladet har egentlig et større problem. De har alltid aspirert til å være mer enn en tabloid-avis for folket. Kulturen er – og har i lang tid vært – en viktig del av avisa. Likevel har de måttet ta etter VG på mange områder, for også for dem er jo det viktigste å selge flest mulig aviser. De har kritisert VG høylydt mange ganger for sin populistiske stil, men samtidig har de kryptisk måttet ta i bruk de samme grepene. Slik også med terningkast (2001:63).

Motstanden mot denne typen endringer, enten det dreier seg om overgangen til tabloidformat i 1983, innføringen av terningkast, eller senere, satsingen på forbrukerjournalistikk, har avstedkommet massiv motstand, både internt og blant leserne. Ønsket om både å være en viktig kulturavis, og å selge mange aviser har vært en vanskelig balansegang.

I anledningen terningens femtiårsjubileum¹² i 2002 foretok medieanalysefirmaet Observer en undersøkelse om terningens status i dagens norske medier. Undersøkelsen viste at 41 av 254, eller drøyt 16 %, av norske dagsaviser brukte terningen i redaksjonelle anmeldelser og vurderinger. I tillegg kom en lang rekke andre varianter over samme tema, som stjerner, tall og andre symboler, sytten aviser brukte ifølge undersøkelsen slike. I tillegg brukes terningen av en lang rekke magasiner, ukeblader og fagtidsskrifter.¹³ Tre år senere er tallet sannsynligvis enda høyere. Det som er minst like interessant er måten terningkastterminologien har blitt allemannseie.

Terningen oppstod altså i en ”avis av en ny art”, i en periode preget av modernisering og popularisering, både i Verdens Gang og norsk presse for øvrig. Den forble et fenomen i VGs spalter helt fram til nittitallet, da den etter hvert fant seg til rette i stadig nye publikasjoner. Nittitallet var jo også, i likhet med femtitallet, et tiår preget av endringer i pressebildet, med prøving og feiling med nye ideer og formater. Martin Eide (1998:211) skriver i forbindelse med terningens introduksjon i 1952 at den ”senere bli et gjengangersymbol for all slags anmeldelser og synsing, men det skjedde i en annen tid enn i de uskyldige femtiårene.” Norske avislesere var kanskje ikke klare for terningbruk i stor stil

¹² VG feiret femtiårsdagen med en rekke artikler om terningen og kjendisers forhold til den, samt ved å lage diverse jubileumseffekter som t-skjorter, paraplyer, etc. Særlig vekt ble lagt på hvor terningen ”egentlig hørte hjemme”.

¹³ Nesten fem prosent av 275 fagtidsskrifter bruker terning eller lignende symboler.

den gang, men grunnlaget for dagens forhold ble lagt. Mye har selvsagt skjedd i mellomtiden, men jeg er overbevist om at et forsøk på å forklare den enorme suksessen terningen har hatt i norske medier ikke kommer utenom en forståelse av hvilke pressehistoriske forhold den ble unnfanget under, og ikke minst hvordan forholdene etter hvert lå til rette for dens ekspansjon.

En faktor som utvilsomt har betydd mye for spredningen av terningen på nittitallet, er den stadig større utbredelsen av forbrukerorientert journalistikk, både i forhold til varetester og lignende, men kanskje også som en mer grunnleggende tendens i synet på leserne, og avisenes oppgave i samfunnet. Terningen har vist seg å være et nyttig verktøy for mange aviser når de vurderer likt og ulikt, og ikke minst i forhold til å formidle og sammenligne disse vurderingene. Neste kapittel vil være et forsøk på å beskrive tendensen mot stadig større vekt på lesernes rolle som kunder og forbrukere, og om disse rolleforståelsene står i konflikt med den publikumsrollen pressen tradisjonelt har orientert seg mot – borgeren.

3. Fra borger til kunde?

We are witnessing the swift debasement of the concept of “citizen” – the person who actively participates in the shaping of society’s destiny – to that of “consumer”, whose franchise has become his or her purchasing decisions.

Stuart Ewen, *From citizen to consumer?*¹⁴

I sin bok ”På sporet av den nye tid”, med undertittelen ”Kulturelle varsler for en nær fremtid” spår Ivar Frønes og Ragnhild Brusdal blant annet at kunderollen kommer til å stå stadig sterkere i årene som kommer (2000:169). Med kunderollen mener forfatterne en rolle der individer ser på seg selv som kunder på et marked, med de implikasjoner det innebærer. Dette henger ikke utelukkende sammen med at det dannes stadig nye markeder, kunderollen synes også å trenge seg inn på områder der den tidligere ikke gjorde seg gjeldende. Utviklingen synes å være godt i gang, og kundementalteten gjør seg stadig mer gjeldende innenfor helse, omsorg, utdanning og lignende. I mange tilfeller er det offentlige myndigheter som selv legger opp til denne endringen, for eksempel gjennom å åpne for fritt sykehusvalg, valg av hjemmetjenester og lignende. Innenfor høyere utdanning fremstår de ulike høyskolene og universitetene i stadig større grad som konkurrenter på et marked; det gjelder å lokke til seg flest og best studenter, selv om det offentlige stadig betaler regningen. Studenten, pasienten eller andre brukere av offentlige tilbud kaller seg ikke nødvendigvis selv kunder, men de stiller krav til tjenestene som tilbys.

Disse tendensene, som Frønes og Brusdal altså tror vil bli enda tydeligere i årene som kommer, har sammenheng med det faktum at markedsøkonomien med sitt fokus på tilbud og etterspørsel, kunder og selgere, på mange måter har blitt en ledende tenkemåte i det postindustrielle samfunnet. Forbruk har blitt en livsstil, og forbrukertankegangen brer om seg til stadig nye områder. En hverdag der man som individ stadig oftere finner seg selv i en kundesituasjon kan by på problemer for mange, stilt overfor både private og offentlige tilbydere av varer og tjenester. Å bestemme hvilket brød eller sydentur man skal velge er kanskje overkommelig for folk flest, men hvilken innboforsikring er egentlig den beste? Eller

¹⁴ Gabriel og Lang, 1995:173.

motorolje? For ikke å snakke om hvor det er best å få fjernet blindtarmen eller sende bestemor på gamlehjem.

Det er lenge siden det ble i overkant vanskelig for de fleste å holde oversikt over og bedømme kvaliteten på de tilbudene man til enhver tid kan velge blant – folk begynte å trenge hjelp. Og mediene tok jobben: Forbrukerjournalistikk, servicejournalistikk, veiledningsjournalistikk, du-journalistikk – kjært barn har mange navn. I en artikkel omtaler professor Inge Lønning fenomenet som *duduisme*, et ordspill basert på det faktum at norske aviser i mange tilfeller bruker denne direkte tiltaleformen *du* i sine oppslag, for eksempel: Slik sparer *du* penger på dine forsikringer, eller slik finner *du* de billigste flybillettene... Lønning frykter det han kaller en privatisering av samfunnsvirkeligheten, som følge av denne utviklingen:

Hvis løssalgsavisene er trendsettere, slik mye kan tyde på, er det grunn til å frykte for at vi er på vei inn i en medievirkelighet der alle publikasjoner omfunksjoneres til variasjoner over ett tema: DINE PENGER. Med en horisont som strekker seg akkurat så vidt som enkelte kjøpers lille individuelle univers gjør. Din jobb, din kjøpekraft, dine ferier, din helse og din helserisiko – alt basert på den grunnleggende trosbekjennelse at enhver av oss er sin egen navle nærmest. Og aldri kan få nok nærbilder av den (1997:74).

Dette kapitlet er et forsøk på å danne en teoretisk plattform som kan bidra til å forstå hvorfor og hvordan norsk presse og medier generelt har tatt tak i denne oppgaven, å hjelpe ”folk flest” å navigere seg gjennom en kompleks og uoversiktlig hverdag, der tilbudene, av mange ulike slag, er mange. Er det mulig å gå så langt som å hevde at norske medier ikke lenger henvender seg til sine brukere først og fremst som borgere i samfunnet, men kunder på en markeds plass? Er det politiske mennesket den norske pressen søkte å påvirke og informere, mindre interessant for avisene og andre medier? Ligger det mer prestisje og penger i å veilede publikum til å bli gode og opplyste forbrukere, snarere enn gode og opplyste samfunnsborgere? Eller er det egentlig ikke noe motsetningsforhold mellom disse to posisjonene?

3.1 Den klassiske offentligheten – og dens forfall

Hvis man skal prøve å etablere et teoretisk utgangspunkt for å forstå tendensen beskrevet ovenfor, kan det være nyttig å ta utgangspunkt i Jürgen Habermas' velkjente avhandling "Borgelig offentlighet" fra 1961 (norsk utgave 1971). I denne beskriver Habermas fremveksten av det han kaller den borgerlige offentlighet. Fremveksten av denne henger nøye sammen med kapitalismens og byborgerskapets fremvekst i Vest-Europa, både fordi

handelsfolk trengte en forum for utveksling av informasjon i opposisjon til de eneviddige fyrster, og fordi akkumulasjonen av kapital frigjorde tid og krefter til andre sysler enn de rent livsnødvendige. Det sentrale er skillet mellom det offentlige og det private. Den private, eller intime, sfæren inkluderte virksomhet av økonomisk og familiær karakter. Den offentlige sfæren er den arena private borgere kommer sammen og danner et publikum, en offentlighet.

Habermas beskriver den tidlige europeiske offentligheten som kulturell eller *litterær*, fokuset er rettet mot aktiviteter som høytlesning, teater og religiøs virksomhet. Institusjoner som salonger, teatre, kaffehus og forlag er arena for denne typen offentlighet, en offentlighet der også kvinner og mindre bemidlede menn til en viss grad hadde adgang. Etter hvert vokser det også frem en *politisk* offentlighet, der adgangskriteriene er strengere – utelukkende formuende menn har adgang. Disse to offentlighetene er imidlertid ikke strengt atskilt, spesielt i datidens presse faller de to i stor grad sammen. Kulturen, og særlig teateret, er i stor grad politisk, og litterær kritikk har en fremtredende plass i pressen.

Derimot er det et strengt skille mellom den private og den offentlige sfæren, personlige og økonomiske spørsmål hører til i privatsfæren. Når mennesket stiger ut av privatsfæren og kommer sammen som publikum legges ideelt sett personlige og økonomiske hensyn igjen, målet er å komme frem til *allmennviljen*, eller det felles beste. Argumentenes kraft skal være det avgjørende for hvilke beslutninger som skal fattes, faktorer som høre hjemme i privatsfæren skal ikke blandes med offentlige anliggender. Pressens rolle i denne ideelle offentligheten er å være et forum for debatten. Aviser og til en viss grad forlag var ikke først og fremst ment som virksomhet med det primære mål å tjene penger, i tråd med idealet om et skarpt skille mellom sfærene for økonomisk virksomhet og kulturell og politisk diskurs.

Som den fulle tittelen¹⁵ på Habermas' avhandling indikerer, har denne klassiske offentligheten mistet mye av sin fordums glans. Fra slutten av 1800-tallet hadde det ifølge Habermas foregått ulike prosesser som hadde redusert den klassiske offentlighetens autonomi. For det første hadde staten tatt på en seg lang rekke oppgaver utover det den hadde i offentlighetens glansdager. Fra å være mer eller mindre en ren nattvekkerstat, hadde de vesteuropeiske statene utviklet seg til å bli velferdsstater i større eller mindre grad, men de inngrep i borgernes økonomiske handlefrihet dette innebærer. Også på andre måter grep staten i stadig større grad inn i det som tidligere ble regnet inn under intimsfæren: Områder som undervisning og barneoppdragelse, kulturell virksomhet, etc. ble i stadig større grad statlige,

¹⁵ Borgerlig offentlighet – dens fremvekst og forfall.

eller *offentlige*, anliggender. Stadige stemmerettsutvidelser underminerte den klassiske politiske offentlighetens basis, eiendomsbesittelse. Arbeiderbevegelsens inntreden på den parlamentariske arena betydde et klart brudd med prinsippet om klart atskilte sfærer, ettersom dens fremste mål var nettopp å bedre de materielle kårerne for sine medlemmer, en målsetning som umuliggjør et skarpt skille mellom økonomiske forhold og offentlig debatt. *Allmennviljen* som målsetning for den offentlige politiske debatt blir etter hvert meningsløst når store deler av deltakerne i debatten kjemper for grunnleggende livsopphold. Målet for den politiske debatt blir etter hvert redusert fra ideer om *allmennviljen* og *det felles beste*, til å kunne oppnå kompromisser som ulike særinteresser til nød kunne akseptere. Det er selvsagt problematisk å hevde at utvidelsen av offentligheten er hovedgrunnen til den forfall, men i forhold til Habermas' idealfremstilling synes nettopp dette å være tilfellet.

Den andre faktoren som ifølge Habermas bidro til å undergrave de klassiske offentlighetsidealer er, kort sagt, at pressen og dens aktører har endret karakter fra å være rene fora for det offentlige ordskifte til å bli selskaper med profittmaksimering som uttalt mål. På denne måten trenger de økonomiske prinsipper inn i selve kjernen av den politiske og kulturelle offentlighet, og grunnleggende endret dens funksjonsmåte. Når offentligheten, som tidligere nevnt, har vokst seg så stor at den er avhengig av pressen for å fungere, får dette selvsagt en rekke implikasjoner. Først og fremst peker Habermas på at forvandlingen av pressens funksjoner fører til en vridning av fokus. Fra å være først og fremst et forum for og en aktør i den offentlige debatt, er målet nå å tjene penger. Altså gjelder det for pressen å skrive om forhold som flest mulig vil være interessert i å betale for å lese om, noe som ikke nødvendigvis er stoff av typen offentlig debatt. En vridning mot det sensasjonspregede og kuriøse blir resultatet, og det er også en tendens mot å presentere politisk og kulturell debatt på en måte som kan være spiselig for så mange som mulig, altså gjerne mer overfladisk og kortfattet. Pressens publikum blir etter hvert interessante først og fremst som konsumenter, snarere enn borgere med politiske rettigheter og behov.

3.2 Den europeiske pressens fremvekst og utvikling

De første europeiske avisene var småbedrifter som drev nyhetsformidling på stort sett lokalt plan. Eierne hadde riktignok økonomiske interesser i foretakene, men disse var beskjedne innenfor den tidlige kapitalismens tradisjonalistiske grenser. Forleggeren både eide og drev som regel avisen, og nyhetene var stort sett av ikke-politisk karakter, ofte knyttet til forhold omkring økonomisk virksomhet, mange av dem var i stor grad rene informasjonsblader for

lokale kjøpmenn og deres kunder. Etter hvert utvikler avisene seg i retning av mer og mer meningsinnhold, de blir ”bærere av den offentlige mening”. I denne fasen, som Habermas refererer til som ”skribent-journalismens fase”, trer de økonomiske motiver ”nesten fullstendig i bakgrunnen” (Habermas 1971:170). Aviser og tidsskrifter gikk i mange tilfeller med dundrende underskudd, utgivelsene har sterke idealistiske og pedagogiske motiver, og ble drevet av bemidlede borgere, som var sterkt involverte i de fleste sider av driften.

Tidskriftene og diskusjonsklubbene florerer både på kontinentet og i England, tusenvis av journaler sprang frem i perioden mot slutten av 1700-tallet, hjulpet frem av tidens revolusjonære ånd. Å ha sin egen publikasjon blir en viktig del av det politiske liv, ”i Paris i året 1789, og ennå i Paris i 1848 dannet hver eneste halvveis fremtredende politiker sin egen klubb, annenhver grunnlegger sin avis: bare mellom februar og mai oppstår 450 klubber og over 200 journaler!” (Groth, sitert i Habermas 1971:171) Denne perioden synes på mange måter å ligge nærmest opp til Habermas’ idealfremstilling av den borgerlige offentligheten, en lang rekke private borgere som samles som publikum i opposisjon mot en mer eller mindre eneveldig stat, for offentligheten som prinsipp.

Utover på 1800-tallet begynner redaksjonen som fenomen å vokse frem, og eierne blir dermed i større grad skilt fra den daglige driften av avisen. Skillet mellom ”forlegger” – avisens eier og økonomiske garantist, og ”utgiver” – redaksjonen som står for utvalg og daglig drift, blir sentralt. I og med at forleggeren i stor grad trekker seg ut av avisens meningsinnhold og konsentrerer seg om de økonomiske sidene av virksomheten, øker naturligvis sjansen for at denne vil legge større vekt på nettopp å tjene penger på driften. Dette skjer ifølge Habermas likevel ikke i første omgang:

Forleggeren sikret pressen den kommersielle basis, uten å kommersialisere den som sådan. En presse som hadde utviklet seg fra publikums resonnement og som utelukkende hadde vært en forlengelse av dets diskusjon, forble tvers gjennom en institusjon for dette publikum selv: virksom som en slags formidler og forsterker, ikke bare et organ for informasjonsoverføring og ennå ikke noe medium for konsumentkultur (ibid: 171).

Først ved fremveksten av den borgerlige rettstaten med sin fungerende politiske offentlighet kan man snakke om en sprang fra det Habermas kaller meningspresse til foretningspresse, denne overgangen finner sted omtrent samtidig i Tyskland, USA og England i løpet av 1830-tallet. Nettopp det faktum at staten i noen grad har imøtekommet krav fra borgerskapet om større rettssikkerhet og politisk innflytelse, tar noe av brodden av meningspressens polemikk. Denne tredje fasen i utviklingen kan kort beskrives som ”at avisen antar karakter av å være et

foretakende som produserer annonseplass som vare – en vare som sikres avsetning gjennom en redaksjonell del” (Büchner, sitert i Habermas 1971:171).

Økonomisk sett kan man altså snakke om en retur til den første pressens overskuddstankegang, men på en helt annen skala. Vekst i opplag, teknologisk utvikling og behov for stadig større investeringer gjorde det nødvendig med et mye større kapitalgrunnlag enn tidligere. Og, hevder Habermas, i og med at pressen kommersialiseres, blir den også manipulerbar:

fra og med den tid da avsetningen av den redaksjonelle delen står i vekselvirkning med avsetningen av annonsedelen, blir pressen, som inntil da hadde vært institusjon for privatfolk som publikum, til en institusjon for bestemte publikumsdeltakere qua privatfolk – nemlig til privilegerte privatinteressers innfallspurt til offentligheten (ibid:173).

Med andre ord, skillet mellom det offentlige og det private viskes ut, målet med avisdriften blir i stadig større grad å tjene penger. Nå forventes det også at avisens redaksjon følger eierinteressenes, eller forleggerens, økonomiske motiver:

Særlig fra og med [atten]sekstiårene avtegner det seg en tendens til at det ikke lenger er i første rekke er de fremstående publisistene som gir avisens rang og navn, men den talentfulle forlegger. Forlaget ansetter redaktørene i forventning om at de skal arbeide instruksbundet i foretakendes private interesse (ibid:173).

Offentligheten er på denne måten blitt forvandlet til et medium for reklame, private kapitalinteresser øver uhemmet innflytelse på publikum. Et større problem enn at offentlighetens fora inneholder store mengder varereklame, er kanskje virkningen dette faktum har på den redaksjonelle delen av publikasjonene. Stoff av typen *human interest*¹⁶ blir stadig mer å se i avisenes spalter, gjerne på bekostning av politisk og meningsstoff av tyngre karakter, nettopp for å gjøre produktet lettsolgt.

Et senere utviklingstrekk er kanskje ut fra et offentlighetsteoretisk synspunkt enda mer betenkelig, nemlig fremveksten av det fenomen Habermas kaller *public relations*. Det faktum at pressen i stor grad har blitt preget av reklame, trengte, ifølge Habermas, ikke i og for seg bety at den nødvendigvis måtte miste sin funksjon som offentlig forum, hadde man bare kunnet skille ut en politisk fra en økonomisk offentlighet, så å si. Dette skjedde derimot ikke, og således har politiske og økonomiske interesser på et vis smeltet sammen i pressen. *Public relations* som begrep og praksis oppstod i USA i mellomkrigstiden, men vokste seg stor først i

¹⁶ Under dette paraplybegrepet nevner Habermas typer stoff som *romance, religion, money, children, health* og *animals* (Habermas 1971:180).

tiden etter 2. verdenskrig, da også i Europa, og altså på samme tid som Habermas' avhandling ble skrevet. Der reklamen aldri illuderer å være noe annet enn nettopp privatinteresser som henvender seg til andre privatinteresser, presenteres public relations, eller meningspleie, alltid som et uttrykk for den politiske offentlighet, selv om private interesser står bak. Agentene bak denne meningspleien skaper, eller bidrar på ulike måter til å skape, nyhetssaker¹⁷ som på en eller annen måte bekrefter og promoterer disses økonomiske og ideologiske interesser:

Public relations lar snarere det ene smelte sammen med det andre: reklamen skal slett ikke mer kunne gjenkjennes som en privat interesses selvframstilling. Den inngir sitt objekt en autoritet som tilkommer en gjenstand for offentlig interesse, en gjenstand som privatfolk samlet til publikum fritt danner sin mening om – dette er hva det gis inntrykk av. "Engineering of consent" er den sentrale oppgave, for først i en slik konsensus' klima oppnås "promotion to the public, suggesting or urging acceptance of a person, product, organization or idea" (ibid:181)

Prosessene beskrevet ovenfor bidrar altså til en presse der selv redaksjonelt stoff ofte får karakter av reklame, om enn ikke alltid like tydelig. Selv i saker der pressen selv i prinsippet er ansvarlig for alle ledd i produksjonen av sakene, kan promotering av private interesser bli resultatet, nettopp fordi pr-byråene legger så mye arbeid i å fremstille sine klienter i et gunstig lys ved hjelp av pressemeldinger, konferanser, "happenings" og lignende. Resultatet blir på mange måter en ideologisk ensretting, forbrukertankegangen blir dominerende. Hvilke saker og stoffområder mediene presenterer, kan i følge Habermas bidra til å stimulere til konsumatferd: "Den masseutbredte integrasjonskultur foranlediger sitt publikum per se til en meningsutveksling om konsumartikler og underkaster det den stadige konsum-trainings milde tvang" (ibid:179). Ut fra dette resonnementet kan man for eksempel hevde at stoff av typen varettester, anmeldelser, "hjemme-hos-reportasjer" og lignende i seg selv kan virke underbyggende for en konsumrettet livsstil.

3.3 Henvendelsesformen

Det sier seg selv at det å beskrive en historisk utvikling over mange hundre år i Europa innenfor rammene av en doktoravhandling, som Habermas prøver på, nødvendigvis blir noe skjematisk og generelt. Habermas' fremstilling er omdiskutert, og han har også selv moderert mange av sine synspunkter etter at avhandlingen først ble publisert. Det sentrale punktet for denne oppgaven er imidlertid å prøve å forstå bakgrunnen for hvordan dagens norske presse

¹⁷ I denne sammenhengen bruker Habermas det tyske begrepsparet Nachrichten og Neuigkeiten, sistnevnte oversatt til norsk som nyheter, altså en slags "kunstig" skapte saker, i motsetning til mer "naturlige" nyheter som ulykker, osv (ibid:180).

henvender seg til sitt publikum på den måten den gjør, og i så måte kan Habermas' idealfremstilling av europeisk offentlighetsutvikling absolutt bidra til en større forståelse. Et meget sentralt punkt i så måte er skillet mellom det private mennesket med økonomiske og familiære interesser, og det offentlige mennesket med politiske behov og interesser.

Martin Eide tar opp denne distinksjonen i sin artikkel "Den fjerde servicemakt – noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk" (1992). Skrevet tidlig på 1990-tallet er det et journalistisk område i kraftig vekst Eide beskriver, om enn ikke et helt nytt fenomen. Som nevnt ovenfor har journalistikk av denne typen mange navn, men Eide velger å skille ut denne typen journalistikk ut fra *henvendelsesformen*, snarere enn hvilke spesifikke saksområder det dreier seg om. Det som skiller veiledningsjournalistikken fra andre typer journalistikk er at den henvender seg til publikum i egenskap av "konsumenter, klienter og rettighetsbrukere, samt som *privatpersoner*" (Eide 1992:6). Dette står i kontrast til andre typer journalistikk, særlig meningsstoff – ledere, kommentarer og lignende, som vender seg til publikum som borgere, altså personer med politiske og sosiale rettigheter, plikter og behov.

En annen distinksjon som ifølge Eide er viktig, er skillet mellom begrepene *service/veiledningsjournalistikk* og *public service* – pressen i allmennhetens tjeneste. Selv om sistnevnte begrep er noe uklart og ofte misforstått, skiller det seg fra førstnevnte ved at henvendelsesformen primært er mot *borgeren*, altså det offentlige, eller politiske, mennesket. Det er i denne rollen størsteparten norsk presse først og fremst liker å se seg selv, det er her den har sitt ideologiske fundament. Likevel har altså veiledningsjournalistikken blitt stadig mer fremtredende i norsk presse. I dette ligger det likevel, ifølge Eide, ikke en

klar påstand om at den [pressen] er individualistisk eller mangler sosialt engasjement. For på servicesidene i de mest solgte norske aviser kan du ikke bare lese om hvordan du best kan få det behagelig i badekaret, men også finne gode råd om hvordan du sammen med dine naboer presser på kommunen for å få sikret barnas skolevei. Sosial ansvarlighet, om ikke erklærte oppfordringer til politisk aktivitet, kan ofte leses ut av moderne servicejournalistikk. Og i enkelte oppslag vil det kanskje la seg gjøre å spore en forbindelse fra det manifeste idealet om myndige forbrukere, klienter, rettighetsbrukere og privatpersoner – til et latent ideal om myndige statsborgere (ibid:9).

I dette sees også en annen tendens, nemlig at pressen søker å bygge en allianse med publikum, ofte med brodd både mot stats- og kapitalmakt. Journalistene ynder å fremstille at de først og fremst står til ansvar for sine lesere, snarere enn sine redaktører og eiere. Eide trekker frem det han kaller *kampanjejournalistikk* som en særlig offensiv utgave av servicejournalistikken. Typisk her vil være å "ta en sak" på vegne av mennesker som er utsatt for offentlig systemsvikt, håpløst byråkrati eller useriøse aktører på varemarkedet. Eide stiller seg tvilende

til om denne typen journalistikk utelukkende kan forklares og forsvares ut fra mediens rolle som ”den fjerde statsmakt” – derav artikkelens tittel.

Et annet begrepspar som Eide trekker frem i denne sammenhengen, og som også stammer fra Habermas (1981), er skillet mellom *system* og *livsverden*. Der livsverden står for en logikk knyttet til kommunikasjon som samhandling, står system for en samhandlingslogikk der penger, effektivitet og andre lett målbare størrelser blir det sentrale. Systemet tilhører markedet, mens livsverdenen er den sfæren der kommunikasjon, *kommunikativ handling*, ideelt sett skal være den rådende form for samhandling – her skal beslutninger tas til fellesskapets beste, ideelt sett uten påvirkning av markedslagikken. Her ser man altså en klar parallell til forholdet mellom den offentlige og den private sfære, det sentrale her er med hvilken logikk interaksjonen mellom ulike aktører foregår. Eide trekker frem det Habermas kaller systemets kolonisering av livsverdenen:

”Dette beskriver Habermas som tendens til at mediens penger og makt også underlegger seg livsverdenen. For å unngå systemkriser, altså for å sikre systemets reproduksjon, kreves i økende grad en monetarisering av mål, tjenester og forhold mellom mennesker, samt en økende byråkratisering av beslutninger, plikter, rettigheter, avhengighets- og ansvarsforhold. Livsverdenen ”omstilles” og instrumentaliseres til selv å bli en del av systemet. Det er dette Habermas stempler som en kolonisering av livsverdenen” (Mjøset, sitert i Eide 1992:49).

Eide mener at servicelogikkens fremvekst og ekspansjon må sees på som et uttrykk for denne koloniseringen, snarere enn som en opposisjon mot den. Siden systemlagikken har kunden og klienten som rollemodeller, blir statsborgerrollen langt på vei redusert til rollen som konsument og klient. Mikael Brun Andersen har hevdet at: ”Når statsborgeren er væk, er der kun borgeren og mennesket tilbake, og disse to roller er for lengst fusionerede i form af private konsumenter eller hvad man måske kunne kalde *konsument-interessenter*” (ibid:50). Også den franske teoretikeren Jean Baudrillard har fremsatt en lignende tanke, nemlig det han i engelsk oversettelse kaller ”the citizen-consumer”, en hybrid som har retten både til å forbruke og ansvaret for å utøve sine politiske rettigheter (Eide & Knight 1999:536). Eide hevder likeledes videre at om ikke statsborgerrollen er helt forsvunnet, så er likevel konsument-interessenten blitt en viktigere sosial aktør.

Journalister står til tjeneste for det Eide kaller *konsumentborgerskapet*, og ser etter deres rettigheter på markedet i bred forstand, altså i forhold til både private og statlige aktører. Eide ser mange likhetstrekk mellom utviklingen av pressen og offentlig sektor de siste tiårene, gjennom storstilte moderniseringsprogrammer har offentlige tjenester på mange områder blitt mer brukervennlige og tilgjengelige. Lett tilgang til relevant informasjon og mindre

presumptivt unødvendig byråkrati har vært sett på som viktige satsningsområder for å bedre kontakten med brukere av offentlige tjenester, altså en satsning på å gjøre folks hverdag lettere – en oppgave pressen absolutt ikke tar lett på.

Kan i det hele tatt pressens tilsynelatende tilbøyelighet til å befatte seg med saker og stoff som er av en distinkt privat karakter – altså saker og stoff som angår mennesket som forbruker og privatpersoner – la seg kombinere med en rolle som forum for den offentlige debatt? Eller er det rett og slett slik at de liberale og deliberative offentlighetsidealer formulert av Habermas ikke lar seg kombinere med en påstått ekspansjon av markedslogikk, eller *systemlogikk*. For mens rollen som politisk borger har en lang og ærerik historie, er rollen som konsument langt ifra like opphøyet. Dahlgren (sitert i Eide & Knight 1999:536) sier det ganske enkelt på denne måten: “Consumerism is the other of citizenship and the tension between them as identities is fundamental.” Martin Eide og den kanadiske sosiologen Graham Knight hevder at forholdet mellom de to rollene langt fra er så enkelt:

We would argue, however, that rather than consumerism replacing citizenship as the identity principle of late modernity, the two terms has to some extent blurred with the development of promotionalism in the broader sense. The effect of this is a hybrid identity, what Baudrillard has labelled the “citizen-consumer”. The idea of a dichotomy between citizenship and consumerism is problematic inasmuch as it tends to reify both terms, and underestimate both the ways in which consumerism is implicated in citizenship and the extent to which the identity and subjectivity of the consumer are also complex and problematic (ibid:536)

De påpeker videre at konsumentrollen, i likhet med rollen som statsborger, også har sin egen historie med rettighetskamper og organisering, og ikke minst: den forutsetter at rollen som statsborger ligger til grunn. Rollen som konsument er kompleks; det blir uansett for enkelt å se på kunde og konsumentrollen som ensidig underlagt mektige og udemokratiske markedskrefter. Eide og Knight hevder videre at selv om mye av servicejournalistikken har individet som fokus, er det ikke nødvendigvis i opposisjon til for eksempel politiske grupperinger som ofte har den samme typen målsetninger – å hjelpe folk med deres hverdagsproblemer på en eller annen måte. Verden er rett og slett blitt for kompleks til å sette opp vanntette skott mellom det offentlige og det private, også i mediene:

And while it is true that much of service journalism continues to display the “uncommitted friendly disposition” that Habermas initially saw as a feature of publicity in a degenerated public sphere, this facade is simply the mark of a world in which there is more and more that needs to be put right (ibid:545).

3.4 Folkeopplysningsidealets endelikt?

Man kan altså få inntrykk av at Eide og Knight ikke er så veldig bekymret for en utvikling i retning av at den klassiske publikumsrollen som statsborger havner i skyggen av rollen som konsument, eller i alle fall det man kan kalle en slags syntese mellom de to. Med utgangspunkt i Eides artikkel (1992) og Hans Skjervheims essay ”Den klassiske journalistikken og den nye medieideologien” (1992) tar Jo Bech-Karlsen (1995) et oppgjør med det han ser som *public-service*-idealets forfall. Bech-Karlsen er i likhet med Eide opptatt av fremveksten av servicepreget journalistikk, men han mener Eides begrep ”service- og veiledning” er ”for luftig og for harmoniserende, det bagatelliserer det prinsipielle ved journalistikkens endrede henvendelsesformål – fra individet i offentligheten til individet i privatsfæren” (Bech-Karlsen 1995:10). Bech-Karlsen foretrekker begrepet ”service- og forbrukerjournalistikk”, og legger i dette følgende fire forhold, nemlig 1) en overgang fra offentlighet til privatsfære, 2) et stoffområde: kjøp og salg av produkter – varer og tjenester – på markedet, 3) et sjangerideal: produktinformasjon og produktvurdering (smaksbedømmelse av produkter) og 4) en profesjonell holdning, nedfelt i tiltaleform: publikums rolle er forbrukerens.

Bech-Karlsen trekker frem det siste punktet som særlig sentralt; det er nettopp i dette punktet han mener å spore et ”kontraktsbrudd” fra pressens side – en overgang fra kommunikativ til instrumentell eller strategisk handling. I en presse med *public-service* som sitt ledende prinsipp blir publikum ideelt sett tiltalt som likeverdige samtalepartnere i politiske og andre saker av offentlig relevans, men når publikum i stadig større grad blir sett på som kunder i stedet for borgere får tiltaleformen stadig mer instrumentell karakter – pressen søker ikke lenger å samtale og opplyse, men å påvirke. Publikum er ikke lenger pressens likeverdige partner, men dens kundegrunnlag og objekt for påvirkning. Bech-Karlsen hevder at denne utviklingen skjer så gradvis og nærmest umerkelig, at det av mange forveksles med eller oppfattes som en modernisering av det klassiske folkeopplysningsidealet, eller *public-service*.¹⁸ Dette idealet gir pressen ansvaret for ikke bare å være et forum for den offentlige debatt, men også å gi publikum den informasjonen og det refleksjonsnivået som er nødvendig for et velfungerende demokrati. Informasjonen må være sannferdig, og ikke minst relevant.

Denne sammenblanding representere for Bech-Karlsen et alvorlig problem innenfor journalistikken, en oppfatning av at pressens fremste oppgave er å hjelpe

¹⁸ Bech-Karlsen trekker frem et konkret eksempel han mener illustrerer utviklingen godt, nemlig en ung journalist som reagerer på forfatterens bekymring for *public-service* idealets forfall med å bedyre at hans avis virkelig satser på service-journalistikk... (Bech-Karlsen 1995:11)

privatpersoner med sine – nettopp – private problemer og utfordringer, snarere enn kollektive anliggender, er både feilaktig ut i fra nevnte historiske ideal og problematisk for pressens legitimitet overfor sitt publikum. Nå er heller ikke public-servicebegrepet helt unyansert og uproblematisk, noe Bech-Karlsen også erkjenner. Det klassiske folkeopplysningsidealet som oppstod i Europa på 1700-tallet var nært knyttet til verdier som åpenhet, toleranse og ytringsfrihet, men folkeopplysning har i mange tilfeller tatt en mer autoritær og paternalistisk form, også her i landet, ikke minst gjennom den mer eller mindre enøyde partipressen som lenge var dominerende. De tidligere tiders folkeopplysning kunne også ofte ha en belærende tone, men det sentrale for Bech-Karlsen er at samtalen foregikk i et klima av gjensidig respekt og tillit, uten tvil om hvilken publikumsrolle som var den viktige – borgerens.

Folkeopplysningsidealet er for Bech-Karlsen det desidert viktigste for utviklingen av den norske pressen, sammen med andre idealer som offentlig debatt, nyhetsidealet, det partipolitiske ideal og, i de siste tiårene, underholdningsidealet. Det førstes helt sentrale stilling kommer frem gjennom hvordan det har påvirket utformingen av de andre idealer – man kan for eksempel i norsk presse- og mediehistorie se mange eksempler på det Bech-Karlsen kaller ”opplysende underholdningsprogrammer og underholdende opplysningsprogrammer” (ibid:16). Bech-Karlsen advarer kraftig mot en utvanning av folkeopplysningsidealet, og ikke minst, som tidligere nevnt, mot en sammenblanding av begrepene public-service og service-journalistikk. Han kritiserer særlig Martin Eide for å ta for lett på det prinsipielle skillet mellom de to, det Eide (1992:9) omtaler som pressens alliansebygging med publikum, avviser Bech-Karlsen som en ”ansvarsfraskrivelse ikledd demokratisk skinn: journalistene trenger ikke lenger vurdere hva som er viktig og vesentlig ut fra offentlig interesse, men kan innrette seg etter kundepublikums markedsundersøkte preferanser” (op.cit:17). Også Eides begrep ”den fjerde servicemakt” klinger dårlig i Bech-Karlsens ører, han understreker at pressens oppgave som kontrollorgan i samfunnet er å holde oppsyn med makthaverne på den offentlige arena – ikke drive produktkontroll og forbrukerveiledning. Bech-Karlsen vedgår riktignok at rollene som både forbruker og borger er viktige i dagens samfunn, men insisterer på at pressen først og fremst må henvende seg til publikum som borgere, hvis den ønsker å bevare sin legitimitet i henhold til folkeopplysningsidealet. Det at velferdsstaten beveger seg mot en stadig tydeligere kundeorientering betyr ikke at pressen nødvendigvis *må* følge etter.

Mener da Bech-Karlsen at forbruker- og servicejournalistikk er uforenelig med en folkeopplysende presse? Nei, ikke prinsipielt sett. Han peker blant annet på at norsk presse så tidlig som på slutten av 1800-tallet drev med både tips og vareveiledning, men dette hadde et

klart *sosialt* perspektiv i en tid der informasjon var vanskeligere tilgjengelig enn i dag. Informasjon om merkevarer i dagens presse mangler klart dette aspektet, ifølge Bech-Karlsen. Det største problemet er likevel ikke forbruker- og servicejournalistikk *per se*, men kanskje snarere at tendensen mot å tiltale publikum som konsumenter er ekspanderende, og finner seg til rette i stadig flere deler av journalistikken.

I den norske forbrukerjournalistikkens spede barndom på 1960-tallet må nok mange av datidens pressefolk ha sett for seg den oppgaven som en videreføring av folkeopplysningsprosjektet, idealet var nok å bidra til å skape kritiske og kvalitetsbevisste forbrukere, men med den stadig økende mengden varer og tjenester å forholde seg til, degenererte hele prosjektet ifølge Bech-Karlsen til en ”måle-og-veie-og-sammenlikne-og-vurdere-journalistikk”, som mer og mer foregikk på produsentenes premisser. Produktene ble vurdert og sammenlignet, men ikke satt inn i en bredere sosial kontekst. Nytteverdi utover individet og eventuelle samfunnsmessige konsekvenser av forbruket er ikke denne journalistikken vedkommende. Det stilles ingen spørsmål ved det grunnleggende premiss for denne typen journalistikk, nemlig den ukritiske forbruksvekst. At det å forbruke er det moderne menneskets fremste *raison d'être*, tas stort sett for gitt.

Et annet problem med denne typen journalistikk er, ifølge Bech-Karlsen, at i motsetning til tradisjonelle kritikere, som jo også vurderer og sammenligner, stiller forbrukerjournalisten seg utenfor diskusjon om det aktuelle produkt. Informasjonen er enveis, man kan ikke ta til motmæle mot forbrukertestene, dette er ingen debatt. Han stiller også spørsmål ved testernes kvalifikasjoner, i motsetning til kulturkritikerne har de ofte ingen formell kompetanse utover det å være forbruker, noe som igjen kan ha uheldige konsekvenser. Stort sett levner han dem som utøver denne typen journalistikk svært liten ære:

Han [journalisten] forteller oss hva vi skal like og mislike, og strør om seg med terningkast og stjerner. Han opererer med vinnere og tapere, med ”strålende” og ”elendig”. Den samme forbrukerholdningen ligger til grunn enten han vurderer julebrennevin eller politikeres arbeidsinnsats. Servicejournalistens metode ser også ut til å smitte over på kritikerens domene; kritikken forfaller til syning om kulturprodukter (ibid:20).

Og det er nettopp denne smitteeffekten som ser ut til å særlig bekymre Bech-Karlsen, at denne ”teste-og-vurdere-holdningen” finner seg til rette på områder der den tidligere ikke gjorde seg gjeldende, og at den forveksles med det man kan kalle granskende journalistikk. Et eksempel på dette kan være når VG sommeren 1994 bestemte seg for å teste sikkerheten rundt en kirke, og gjorde dette ved å snike seg rundt kirken med en bensinkanne. Sikkerhetsopplegget bestod prøven, og VG måtte senere beklage opptrinnet. Logikken bak dette synes ifølge Bech-

Karlsen å være i tråd med kundeperspektivet: Leserne har rett til ”valuta for skattepengene”, og VGs rolle er å teste om de aktuelle offentlige instanser gjør en god nok jobb i så måte. Idealet om pressen som kontrollorgan i forhold til maktøverne, *den fjerde statsmakt*, blandes sammen med nyere ideer om kunderettigheter, og resultatet blir det Bech-Karlsen i tittelen på sin artikkel kaller et journalistisk selvbedrag.

Som tidligere nevnt har ikke Bech-Karlsen noe prinsipielt imot forbrukerjournalistikk, så lenge den forblir nettopp det, og ikke blir en *tenkemåte* eller *grunnholdning* som preger stadig flere deler av journalistikken. En sosialt bevisst og reflekterende journalistikk som opptar seg av ulike forbrukerspørsmål, kan ha mye for seg, for det er liten tvil om at dagens forbrukere står ovenfor en lang rekke valg og vurderinger som kan kreve kvalifisert bistand. Utgangspunktet for denne journalistikken må likevel først og fremst være hva som er i samfunnets og fellesskapets interesse, ikke en idé om å tjene det Martin Eide kaller ”konsumentborgerskapet”, ei heller må den få uproporsjonal stor plass i mediebildet.

3.5 Terningen – privat eller offentlig?

Det kan altså virke som om dagens norske presse står i et spenningsforhold mellom sin klassiske funksjon som forum for offentlig debatt og folkeopplysning, som henvender seg til publikum som politiske mennesker med primært politiske behov, og en nyere presseideologisk variant, nemlig å tjene publikum først og fremst som privatpersoner med private interesser. Bekymringen for denne utviklingen varierer tydeligvis, pressen selv tenderer tydeligvis ofte mot å se på denne overgangen som en videreføring av de klassiske public-serviceidealer, oppdatert for å være relevant i et samfunn der forbruk tilsynelatende blir mer og mer viktig allestedsnærværende, og forbrukeren blir den sentrale skikkelse i stadig flere sammenhenger.

En tendens mot at forbrukertankegangen også sprer seg til områder der den før ikke var gjeldende, særlig i forhold til det offentlige tilbud og tjenester, kan kanskje bidra til at rollen som kunde og klient blir viktigere enn rollen som borger. En sentral målsetning i denne oppgaven blir å undersøke om pressens tilsynelatende stadig økende bruk av terningkast innen en rekke ulike journalistiske genre, kan sees som et symptom på et slikt utviklingsforløp. Henvender terningen seg til oss først og fremst som forbrukere, eller kan den også bidra til å klarlegge forhold som er relevante til oss som borgere med politiske rettigheter og plikter? Eller som deltakere i et kulturelt fellesskap der kulturen får en annen og dypere betydning enn tidtrøyte og lett underholdning, og dessuten samfunnsmessig relevans i forhold til viktige

politiske og sosiale spørsmål? Ligger det i terningkastenes natur at de tiltaler den private siden av mennesket?

Før jeg ser nærmere på hvordan terningen brukes i dagens norske aviser, eksemplifisert ved Dagbladet, vil jeg se litt nærmere på et annet aspekt jeg mener er viktig for å forstå terningkastfenomenet, nemlig hvordan norske aviser har blitt stadig mer opptatt av layout og design i sin formidling.

4. Om avisdesign og layout

The very first essential is to
realise that design is part of journalism.
Design is not decoration, it is communication.

*Harold Evans*¹⁹

Som vi så i forrige kapittel er det mye som tyder på at i alle fall deler av norsk presse har lagt seg på en linje der leserne i stadig større grad betraktes som kunder og klienter snarere enn, eller i tillegg til, rollen som borgere i samfunnet. Diskusjonen har dreid seg om en økende redaksjonell vekt på stoff som er nyttig og som hjelper leseren å orientere seg i et mylder av tilbud, både på det private marked og i forhold til forskjellige offentlige instanser, med det til felles at fokuset er på mennesket som privatperson. Utviklingen skissert ovenfor har sannsynligvis påvirket avisenes innhold de siste tiårene, spørsmålet som melder seg er om den også har påvirket avisenes form. Kan variabler som bruk av bilder og andre illustrasjoner, tekstplassering og sideorganisering, kort sagt layout eller sideutforming, være påvirket av den samme tankegangen? Hva får egentlig formen å si for innholdet? Er norske aviser mer opptatt av design og layout enn av innholdet i journalistikken? Det følgende vil være et forsøk på å antyde noen sentrale punkter om hvorfor jeg mener betydningen av layout og avisdesign kan være viktig når man prøver å forstå hvorfor terningen har den sentrale plassen i mange norske aviser den faktisk har.

4.1 Det visuelle miljøet – layoutens grunnleggende funksjoner

Aviser er mer enn det skrevne ord. Når vi leser en avis må vi forholde oss en rekke faktorer foruten teksten, som fotografier og andre illustrasjoner, tabeller, faktabokser, ulike fonter og skriftstørrelser, og, ikke minst, hvordan disse er plassert i forhold til hverandre. Avisens format er heller ikke ubetydelig for hvordan budskapet oppfattes. Det som på godt norsk kalles layout eller avisdesign er en svært viktig, for ikke å si avgjørende, del av ulike avisers identitet og formidlingsstrategier. Hvordan avisens budskap organiseres og presenteres er kanskje enda viktigere enn man umiddelbart får inntrykk av når man blar gjennom den.

¹⁹ Sogstad 2004:14.

Hvordan en avisside oppfattes og hvilke saker som fanger vår oppmerksomhet, er kanskje i vel så stor grad et resultat av ubevisste som bevisste mentale prosesser.

Utviklingen av norske avisers layout og design er utvilsomt et resultat av ulike faktorer. Mange av dem har med de tekniske forutsetningene å gjøre. Bruken av fotografier og andre illustrasjoner, farger og ulike fonter har økt i takt med den teknologiske utviklingen. Overføring av bilder via telefonnettet utgjorde et kvantesprang på femtitallet, digitalisering av avisproduksjonen et annet noen tiår senere. Men det er ikke bare den tilgjengelige teknologien som påvirker presentasjonsformen i avisene. Øystein Sande (sitert i Pettersen og Øyen 1997:203) påpeker blant annet at norske aviser lenge var skeptiske til å ta i bruk bilder, fordi billedbruk sendte tankene i retning ukeblader og andre mindre seriøse publikasjoner. Denne holdningen stod ved lag i mange norske aviser lenge etter at det ble relativt uproblematisk og rimelig å trykke bilder i avisene. Teknologisk utvikling kan altså ikke alene forklare denne utviklingen, selv om det er en forutsetning for den.

Begrepet layout betegner direkte oversatt hvordan ulike elementer legges ut over en avisside. Tekst, bilder og andre visuelle elementer kombineres på en måte som gir en spesiell stil. Norske aviser legger selvsagt ulik vekt på og ressurser i sin layout og avisdesign, men det finnes neppe en avis i dag som ikke er meget bevisst på denne delen av avisproduksjonen. Layoutens fremste funksjon, ideelt sett, er altså å bidra til bedre kommunikasjon. Den skal bidra til at avisen får formidlet sitt budskap på en effektiv måte, og den skal formidle, i samspill med skrift og bilder, hvor viktig avisen synes den aktuelle saken er. Det mest innlysende eksempelet på det siste er selvsagt størrelsen på overskrifter og en saks plassering i avisen. En stor overskrift på forsiden signaliserer relevans, og på den måten er layouten absolutt med på å formidle et budskap.

Avislesere er ute etter informasjon, de har betalt gode penger for å få nyheter og annet stoff, og de vil i mange tilfeller ha det raskt. Den gjennomsnittlige avisleseren har kanskje ikke tid eller interesse, i alle fall ikke alltid, til å sette seg grundig inn i ulike saksforhold. Avisens layout må derfor bidra til å gi folk den informasjonen de er ute etter, på en effektiv måte: Avisen må gjøre det lett for leseren å få den informasjonen vedkommende har betalt for, hvis ikke vil i verste fall leseren kjøpe en annen avis neste gang. En av layoutens viktigste oppgaver er å gi leseren så mange innfallsporner til den aktuelle saken som mulig (Ames 1989:27). Bruk av bilder, faktabokser, deloverskrifter og uthevede sitater kan hjelpe en leser med å finne den relevante informasjonen vedkommende er ute etter: "Newspaper readers feel that their purchase of the paper involves an unspoken contract: The newspaper is the vehicle

they have chosen for discovering news content, but finding it should not be a matter of chance" (ibid:28).

Pettersen og Øyen trekker fram et lignende poeng i sin studie av Dagbladets utvikling. Sideutformingen skal være til hjelp for leseren:

Dagens layout gjør det lettere for leseren å finne det han er interessert i. Og mens leserne i 1935 og 1965 måtte lese hele referater for å finne de interessante hendelsene og uttalelsene, har avisen i dag plukket ut nyhetspoengene for leseren. Avisen har blitt en mer aktiv tilrettelegger, og leseren en mer passiv mottaker (1997:210).

Dagbladets visuelle utvikling gjennom forrige århundre er preget av stadig renere linjer, mer oversiktlig og tydeligere inndeling av de ulike stofftypene. I sin konklusjon (ibid:209) peker Pettersen og Øyen, kanskje noe overraskende, på at avisens form har endret seg mer enn avisens innhold i perioden fra 1935 til 1995. Dette er naturligvis en påstand som er åpen for debatt, men det hersker liten tvil om at Dagbladet, og de fleste andre norske aviser, i løpet av forrige århundre har gjennomgått enorme endringer hva layout og design angår.

En viktig faktor, enten man søker å utvikle en mest mulig effektiv layout eller prøver å analysere betydningen av den, er hvordan mennesker oppfatter og leser avissidene. For å finne ut mer om slike forhold kan en persepsjonspsykologisk innfallsvinkel være nyttig, og en lang rekke undersøkelser har blitt utført, blant annet med målsetningen å forutse hvor det er mest effektivt å plassere annonser og lignende (Sogstad 2004:22). I utgangspunktet vil avislesere i vår skriftkultur begynne øverst i venstre hjørne, for så å bevege seg mot høyre, deretter nedover og mot venstre igjen i et Z-formet mønster. Dette forutsetter imidlertid at det ikke finnes sterkt iøynefallende elementer på siden som tiltrekker seg blikket først, som store bilder eller sterke farger. Særlig rødt er en effektiv farge i denne sammenhengen. Kontraster tiltrekker seg også oppmerksomhet, et mørkt bilde på en lys side, og omvendt, vil være effektivt. Likevel er det vanskelig å få lesere til å begynne nederst på en side, uansett virkemiddel.

Mye tyder på at det er fotografier som har den sterkeste tiltrekningskraften på blikket vårt i avissammenheng, og at det er menneskene på bildene vi først legger merke til (ibid:23). Etter å ha "lest" bildet i kortere eller lengre tid, vil de fleste lese billedteksten for å få bekreftet eller avkreftet sin "lesning" av fotografiet. Først nå vil de fleste lese tittelen til den aktuelle saken, med mindre denne er ekstremt stor eller dominerende. Deretter leses ingressen, og til slutt brødteksten, hvis interessen stadig er der. Videre viser undersøkelser at mange slett ikke leser ferdig artiklene de begynner på. En norsk undersøkelse (Stoltenberg

1987) viser at årsakene til at mange slutter å lese artikler de i utgangspunktet er interesserte i blant annet skyldes ”for små bokstaver, overveldende grå tekstflater og kronglete overganger fra ei spalte til den neste” (Sogstad 2004:23). For mye uavbrutt tekst synes med andre ord å være negativt hvis man er ute etter effektiv formidling. Ved hjelp av diverse grafiske virkemidler kan man da formodentlig øke lesbarheten og bidra til mer effektiv formidling.

Ames (1989:119) hevder at siden avislesing er en frivillig aktivitet, bør enhver faktor som gjør lesingen vanskelig, unngås. Målet for en moderne avisdesigner bør tydeligvis altså være å forme avissidene slik at leseren lett kan finne den informasjonen vedkommende vil ha tak i, uten kompliserende eller forstyrrende elementer. ”Den beste layouten er den som ikke synes”, skal visstnok være en gylden regel blant grafikere og avisdesignere (Sogstad 2004:47). Med dette menes at layoutens oppgave er å fremheve avisens budskap, for mye fancy grafikk og annet krimskrams forvirrer og hemmer kommunikasjonen med leserne.

Hvilken type design en avis velger å ha, avhenger av mange faktorer. Teknologiske muligheter utgjør selvsagt rammene, videre vil blant annet avisens format, målgruppe og profil være sentrale faktorer.

4.2 Tendensen mot økende visualisering

Et klassisk ordtak sier at et bilde sier mer enn tusen ord, og hvis det er riktig, er det kanskje ikke så rart at avisene bruker dem så mye som de gjør. Ordtaket bør kanskje likevel modifieres noe: “The saying that a picture is worth a thousand words is not correct. A picture plus fifty-five words may be worth 1055 words, but those verbal additions are essential” (Arnold 1981:124). Et bilde, det være seg et fotografi eller en annen illustrasjon, kan utvilsomt bidra med mye informasjon, men de kan også forvirre eller mislede. Et bilde kan være en inngang og et supplement til en tekst, men det kan også være en avledning fra den.

Forholdet mellom tekst og bilde har fått mye oppmerksomhet i medievitenskapen, ikke minst gjennom de semiotiske arbeidene til Roland Barthes (Gripsrud 1999:129). Barthes opererer med begrepene avløsning og forankring når det gjelder dette forholdet. Det første begrepet betegner en situasjon der teksten og bildet sammen danner en betydningshelhet, mens det siste betegner et tilfelle der teksten nærmest forklarer bildet for leseren, eller opplyser om hvilken av de mulige tolkningsalternativer som er det korrekte. Forholdet mellom tekst og bilde er kompleks. Men, som Gripsrud påpeker, Barthes overså at bildet også kan forankre teksten, altså bidra til å prege vår oppfatning av den i en eller annen grad.

Som nevnt ovenfor har ikke fotografier og andre illustrasjoner alltid stått like høyt i kurs i norsk presse. I dag, derimot, er situasjonen en annen. I de fleste aviser, i alle fall dem av løssalgsvarianten, er tilgjengeligheten på bilder ofte et sentralt nyhetskriterium. Nyhetssaker med gode fotografier, blir prioritert over dem med mindre gode eller ingen. Saker som utvilsomt er viktige, men som mangler aktuelle fotografier, blir ofte illustrert med fotografier av tvilsom relevans, ofte kan det være uklart om bildet er direkte relatert til saken, eller om det er et arkivbilde (Sogstad 2004:27). Forskjellen mellom dokumentariske bilder og rene klisjéillustrasjoner er ifølge Sogstad viktig, og hvis tilliten til pressefotografiet som dokumentarisk kilde skal opprettholdes, bør klisjéillustrasjonene brukes med forsiktighet.

Men det er ikke bare en økende bruk av fotografier som har preget norske aviser de siste tiårene. Såkalt informasjonsgrafikk er en annen presentasjonsform i sterk vekst. Å fremstille ulike saksforhold ved hjelp av kake- og søylediagrammer, kurver og andre lignende er en hyppig brukt presentasjonsform. Det samme gjelder ulike illustrasjoner som viser informasjon av teknisk eller annen art²⁰, gjerne med forklarende tekst. Illustrasjoner av denne typen kan utvilsomt supplere tekst og fotografier, men i likhet med ulike diagrammer kan de også være vanskelige å tolke, og dermed forvirre snarere enn å oppklare (ibid:152). Tendensen mot å bruke mer av denne typen informasjonsgrafikk sammen med tekst og fotografier kan ha mange forklaringsfaktorer. Ønsket om å gjøre avissiden mer interessant og mindre ensformig er sannsynligvis en av dem, kanskje vel så mye som et genuint ønske om å gjøre saken lettere forståelig. Moen (1989:73) påpeker også at bruken av denne typen visuelle virkemidler må vurderes nøye ut fra en helhetsvurdering. Vil leseren ha større utbytte av den aktuelle informasjonen presentert gjennom en illustrasjon enn som ren tekst? Og ikke minst, har den jevne avisleser de forutsetninger som er nødvendige for å tolke den visuelle informasjonen på en rimelig måte?

Fjernsynet har vært en viktig leverandør av saker for mange norske aviser helt siden prøvesendingene startet her i landet på 1950-tallet. Både debatten omkring fjernsynets introduksjon og senere programprofil har vært et yndet tema i mange aviser. I tillegg har fjernsynskjendisene vært gjengangere i avisenes spalter i mange tiår. Det er kanskje likevel ikke bare innholdet i fjernsynsprogrammene som har preget avisene. Flere har hevdet at mange norske aviser har tatt opp konkurransen med tv-mediet ved å kopiere dets virkemidler (Roksvold 1997:103, se også Bastiansen og Dahl 2003:310). Økende vekt på billedbruk og

²⁰ Eksempler på dette kan være ulike våpensystemer i forbindelse med væpnede konflikter, hvordan satellitter sender og mottar informasjon eller hvordan gangen i ulike byggeprosjekter skrider frem. Ulike kart er en annen mye brukt presentasjonsform. Se for eksempel Sogstad (2004:155f).

andre illustrasjoner kan tolkes som et tegn på dette. En annen utvikling som kan relateres til dette er avisenes bruk av faste spalter og vignetter, ulike bilag på faste ukedager og så videre. Trine Syvertsen kaller denne tendensen serialisering (Pettersen og Øyen 1997:210), og kan tolkes som et svar på tv-mediets faste sendetidspunkter og ulike programmer.

4.3 Terningen som layout-element

Kan terningen, slik den brukes i hundrevis av redaksjonelle vurderinger hver dag, regnes om et bilde? Eller i beste fall en illustrasjon? Er et terningkast seks et vesentlig annerledes uttrykk enn tallet seks? Kan eksplosjonen i antall terningkast de siste årene forklares på samme måte som økningen i antall fotografier? Kan terningen forklares ut fra at norske avislesere rett og slett ikke gidder å lese så mye? Eller kanskje at journalistene ikke gidder å skrive så mye? Terningkastet kan kanskje sies å være kulminasjonen av en lang utvikling mot kortere og mer poengtert journalistikk, kombinert med en utvikling mot økende visualisering.

Forholdet mellom terningkastet og teksten den opptrer sammen med vil være et viktig poeng når jeg straks går over til å se på konkrete eksempler på terningbruk. Er det slik at terningen krever en ledsagende tekst for å få noen som helst mening, eller klarer den seg godt på egen hånd? Eller er det faktisk slik at terningen forankrer teksten, for å låne Barthes' terminologi? Det ovenstående er ikke et teoretisk grunnlag for en utdypende visuell eller semiotisk analyse av terningkastfenomenet. Når jeg likevel har tatt det med er det fordi jeg mener det kan være nyttig å ha det visuelle aspektet i tankene når man prøver å finne ut hvorfor terningen er så populær som den faktisk er.

5. Terningen i service- og forbrukerjournalistikk

Nå er alt blitt et kappløp, der alt skal
rangeres i stupid konkurranse.
Jeg regner terningen som min minste innsats
i alle de årene jeg var i pressen!

Arne Skouen

Som allerede påpekt er fenomenet man kan kalle service- og forbrukerjournalistikk et sammensatt felt, med mange ulike betegnelser og formater; en viss begrepsavklaring vil være på sin plass før vi fortsetter. Som Martin Eide (1992:6) påpeker, kan man skille ut denne typen stoff ved at den henvender seg til leserne som kunder, klienter, rettighetsbrukere og privatpersoner, snarere enn som borgere. Videre skiller han ut begrepet forbrukerjournalistikk som en journalistisk praksis som henvender seg til leseren utelukkende som konsument, mens service- og veiledningsjournalistikken gjerne dekker flere sider av menneskelig aktivitet enn forbrukerrollen. Forbrukerjournalistikken regnes altså som en del av service- og veiledningsjournalistikken, eller på en annen måte: ”Forbrukerjournalistikken er altså servicejournalistikk, men servicejournalistikk trenger ikke være forbrukerjournalistikk” (Eide 1992:8). Det virker likevel som om begrepene, ikke overraskende, brukes mye om hverandre i debatten omkring temaet.

En annen viktig del av service- og veiledningsjournalistikken er det Egil Sundvor (2000:12) kaller *fenomenologien*²¹, som tar for seg for eksempel trender, moter og velvære. Denne er i mindre grad direkte forbrukerrettet, noen eksempler fra Dagbladets forsider kan være: ”Tørk støv og bli slank” og ”Håret røper deg”. Denne typen stoff sirkler rundt det lette og kuriøse, men er ingen seriøs kundeveiledning. Sundvor peker videre på at denne typen stoff kan være vanskelig å skille fra den mer metodiske forbrukerveiledningen, særlig fordi de begge ofte bruker de samme henvendelsesformene, en nær og personlig tone. I forhold til fenomenet terningkast, som jo er denne oppgavens fokus, vil nok dette fenomenet være mest vanlig i den rene forbrukerjournalistikken, selv om den også forekommer innenfor det Sundvor altså kaller fenomenologi. Eksempler på dette kan være terningkast på kjendisenes

²¹ Må ikke forveksles med den filosofiske retningen forbundet med blant andre Edmund Husserl. I den grad jeg bruker begrepet i denne oppgaven, er det Sundvors definisjon jeg sikter til.

antrekk og lignende. I denne delen av oppgaven ønsker jeg først og fremst, ved hjelp av ulike eksempler, å sette fokus på forbrukerjournalistikken, altså journalistikk som henvender seg til leserne som kunder på et marked. Først og fremst vil jeg fokusere på journalistikk som fokuserer på å veilede om og teste konkrete produkter, nettopp fordi det er i denne typen forbrukerjournalistikk terningen som oftest brukes. Før jeg kommer så langt derimot, vil jeg kort skissere bakgrunnen for den forbrukerjournalistikken man kan risikere å møte på i Dagbladet i dag.

5.1 Forbrukerjournalistikkens røtter

Som tidligere antydnet stammer norsk forbrukerjournalistikk fra 1950-tallet, selv om man nok muligens kan spore dens røtter enda lengre tilbake. Alt på 1800-tallet fikk norske avislesere informasjon om alt fra kirketider til råd mot lus, men det var aldri tale om noen organisert satsing, og uansett hørte det meste av informasjonen hjemme i kategorien service og veiledning, snarere en forbrukerjournalistikk. Store deler av folket var da også i liten eller ingen grad forbrukere i dagens betydning. I årene etter andre verdenskrig ble Norge i større og større grad et forbrukersamfunn, et samfunn der forbruk av varer og tjenester ble regelen snarere enn unntaket for størsteparten av befolkningen. Utover 1950-tallet ble tilbudet av forbruksvarer stadig større, og rasjoneringen ble opphevet for flere og flere varegrupper. En rekke nye varer ble introdusert for brede lag av folket – husholdningsapparater som kjøleskap, støvsugere og annen luksus ble stadig mer utbredt. Biler ble vanligere og vanligere, selv om rasjoneringen ikke ble opphevet før 1960. Men selv om vareutvalget ble bedre og bedre i etterkrigsårene, økte ikke kjøpekraften tilsvarende. Fra flere hold kom det krav om økte rettigheter og mer nøytral informasjon til forbrukerne. Dette synes særlig å ha vært et kvinnekraft, kanskje ikke så underlig i lys av at kvinnene i stor grad styrte familienes husholdningsbudsjetter.

I 1950 gikk en rekke organisasjoner²² sammen om å danne *Utvalget for kvalitetskontroll og konsumentopplysning*, den videre målsetningen var å danne et forbrukerråd. Etter noen års debatt og til dels motstand fra deler av næringslivet, ble Forbrukerrådet opprettet sommeren 1953 av et enstemmig Storting. Driften av rådet skulle finansieres over statsbudsjettet, og hovedoppgaven var å bistå forbrukerne på varemarkedet. I tillegg til oppgaver som varetesting, kontroll av markedsføring og lignende, var et viktig

²² Blant annet Norges Husmorforbund, Arbeiderkvinnens Husstellkontor, Norges Bondekvinneforbund og Norges Kooperative Kvinneforbund (Sundvor 2000:20).

punkt å formidle kunnskap om varer og kunderettigheter til brede lag av folket. For å oppnå dette sendte Forbrukerrådet ut informasjon til organisasjoner, avis- og ukebladredaksjoner i ubearbeidet form, tanken var å fungere som et slags pressebyrå for forbrukersaker, Forbrukerrådets eget tidsskrift, Forbrukerrapporten, kom ikke ut før i 1958. Forbrukerstoffet ble imidlertid godt mottatt i redaksjoner over det ganske land, selv om mange aviser var skeptiske til viderebringe rene varetester. En episode der Forbrukerrådet avslørte en kjøleskapsfabrikant med særdeles dårlige produkter, førte imidlertid til at kravet om mer eksplisitt produktinformasjon i avisene. Dette kravet ble sterkt motarbeidet av mange representanter fra næringslivet, det ble hevdet at denne typen testing kunne føre til uheldige bivirkninger for produsentene²³. Forbrukerrapporten økte opplagstallene jevnt og trutt utover 1960-tallet, bare fra 1960 til 1963 gikk antallet abonnenter opp til det tidobbelte, fra 8000 til nærmere 80000. Nyskapningen var også på mange måter et stykke pionerarbeid i internasjonal sammenheng, og formelen ble forsøkt kopiert i en rekke land. Senere skulle den vokse seg enda større, på slutten 1970-tallet kom den opp i et opplag på hele 270000. NRK, derimot, var ikke interessert. Verken i radioen eller det nystartede fjernsynet var man åpne for å bruke varetester med produsentenes navn, eventuelt forbrukerstoff i kringkastningen skulle være av generell karakter, ble det fastslått.

Til tross for opprettelsen av Forbrukerrådet og dens arbeid for varetesting og folkeopplysning, betegner Egil Sundvor (2000:38) femti- og sekstitallet som en svart epoke for seriøs norsk forbrukerjournalistikk. Mange aviser brakte i denne perioden en rekke reportasjer om blant annet biler og reisemål, ”testet” på leverandørens regning og ofte i svært så panegyriske og til dels usaklige ordelag:

Så tittet vi med vår mest overlegne mine over på søta raggjarbror, pillet oss lett åndsfraværende i nesen og lot motoren få de siste omdreiningene. Vi dro pent fra raggarnes store amerikaner med over 174 km/t på speedometeret. BMW 1800 er en av de beste bilene vi har kjørt, uansett prisklasse (Morgenbladet, 8. september 1965, sitert i Sundvor, 2000:19).

Biler var på mange måter det store unntaket i forhold til varetesting, i en tid der de fleste redaksjoner vegret seg mot å omtale konkrete merkevarer utviste man ofte en sterk begeistring for biler, noe journalistikkens objektivitet nok led under. Likevel, i en tid der privatbiler var langt utenfor økonomisk rekkevidde for folk flest, og dertil rasjonert, kan nok denne typen oppslag bære mer preg av underholdning og virkelighetsflukt enn seriøs varetesting som

²³ En høyesterettsdom fra 1956 slo fast at Forbrukerrådet ikke kunne stilles økonomisk ansvarlig for tap påført av negativ omtale i en forbrukertest (ibid:25), likevel har det forekommet flere søksmål fra vareprodusenter i årenes løp med bakgrunn i påstått inntektstap på grunn av dårlig omtale i avisenes varetester.

sådan. Mye av den tidlige forbrukerjournalistikken på femti- og sekstitallet synes altså å være lite systematisert og preget av tilfeldige oppslag.

Den første norske avisen som bestemte seg for en mer systematisk satsing på forbruker- og veiledningsstoff var ikke overraskende VG, og det skjedde først i 1977 under vignetten *VG hjelper deg*. Sakene som ble tatt opp på disse sidene var i stor grad historier om enkeltmennesker i en vanskelig situasjon, ofte tilsynelatende ignorert eller motarbeidet av offentlige etater og kontorer eller private selskaper. Trygdesaker, byggeløyver og forsikringssaker gikk igjen, og reportasjene fikk ofte et sterkt personlig preg der hovedpersonene ofte ble fremstilt som ofre for firkantede og lite medgjørlig byråkrater og selskaper, offentlige instanser var dog de desidert hyppigste syndebukkene, private selskaper slapp i stor grad unna. Sakene fikk ofte oppfølgingsreportasjer, i alle fall i de tilfellene der avisen triumferende kunne slå fast at saken var løst. Problemet med denne typen saker var imidlertid at nytteverdien for den gjennomsnittlige leser gjerne ikke var all verden, noe også avisen etter hvert begynte å innse: ”*VG hjelper deg* utviklet seg til å bli litt ensporet i sine saker. Det ble mye garasjeporter og byggesaker og veistubber, men sakene var viktige for å bygge vår profil, selv om enkeltsakene fikk gradvis mindre betydning for store grupper” (Bernt Olufsen, sjefredaktør VG, sitert i Sundvor 2000:47).

VG hjelper deg ble avløst av *VG spesial* i 1988, og først nå kan man snakke om en virkelig stor og bred satsing på veilednings- og forbrukerstoff. Nå fikk ulike typer forbrukersaker faste dager, en ide man mente ville gi en bedre grunn til å kjøpe avisen, selv om forsidene kanskje ikke var spesielt fristende. At *VG spesial* ble samlet i en egen redaksjon, ble derimot av mange internt oppfattet som et problem. At varetesting og annet forbruker og veiledningsstoff på mange måter ble løsrevet fra nyhetsbildet ellers, gjorde den etter manges mening uaktuell og blodfattig. Likevel, ved inngangen til 1990-tallet stod veilednings- og forbrukerjournalistikken sterkere enn noensinne. Og den skulle bli enda mer dominerende.

5.2 Forbrukerjournalistikk i Dagbladet

Dagbladets historie de siste tiårene er på mange måter en historie om jakten på en klar identitet. Som Martin Eide (1995a) har påpekt, har avisen lenge befunnet seg i et spenningsfelt mellom sin kulturradikale fortid og et ønske om å selge mange aviser. Dette ble kanskje særlig tydelig etter at Dagbladet tidlig på syttitallet ble forbigått i opplagstall av sin argeste konkurrent, VG. Et sterkt ønske om å henge med i konkurransen kom ofte i konflikt med avisens egne ønsker og målsetninger. Mens VG på dette tidspunktet i stor grad fremstod

som en avis med klar ideologi og ordnet økonomi, slet Dagbladet med begge deler. Avisen fremstod på mange måter som schizofren²⁴. Gjennom sytti- og åttiårene var det sterke indre spenninger mellom de som ville, og ikke ville, konkurrere med VG på VGs premisser. Dagbladet slet med økonomien, og mot slutten av syttitallet ble det klart at noe måtte gjøres. For å møte utfordringene satte avisen ned en gruppe²⁵ som skulle finne ut hva som måtte gjøres for å berge avisen, både økonomisk og ideologisk. Gruppen konkluderte med at dyptgripende endringer var absolutt nødvendig for å sikre avisens fremtid, både av journalistisk, organisatorisk og økonomisk art. Gruppen gikk også sterkt inn for at avisen burde gå over til tabloidformat.

Et stoffområde som ifølge denne utredningen, kanskje noe overraskende, ikke burde prioriteres, var forbrukerstoffet. Man mente at den jevne leser av Dagbladet ikke var nevneverdig interessert i denne typen stoff, Dagbladet skulle først og fremst satse på å beholde eksisterende lesere. På den annen side var man smertelig klar over at noe måtte gjøres for å nå nye lesergrupper. Etter at avisen gikk over til tabloidformat i 1983 gikk derfor andelen av veilednings- og forbrukerstoff faktisk ned, til tross for at avisen allerede brukte svært liten spalteplass på denne type stoff²⁶. Avisen prøvde fra tid til annen å bringe saker av forbrukerrettet karakter, men dette var i stor grad sporadisk og lite systematisk. Avisen fremstod utover åttitallet stadig som noe usikker på sin egen rolle, og økonomien var heller ikke den beste. Samtidig syntes VG bare å vokse og vokse, med en fart de fleste andre aviser bare kunne drømme om. Dagbladet økte riktig nok sitt opplag i hele perioden fra 1970 til ut på 1990-tallet, men ikke på langt nær like mye som konkurrenten²⁷.

De interne spenningene i Dagbladet syntes på mange måter å vedvare utover mot nittitallet. Mot slutten av åttiårene ble enda et utvalg satt ned for nok en gang å vurdere hva avisen kunne gjøre for å styrke sin redaksjonelle profil og opplagstall. *Avis 90*, som dette utvalget ble kalt, tok nå blant annet til orde for en sterkere satsing på veilednings- og forbrukerstoff:

”Den moderne servicejournalistikken som offensiv journalistisk metode” er en metode som bygger inn bakgrunns- og faktaopplysning og hjelper leserne til å forstå og få mer ut av stoffet. En metode som kritisk sammenligner og vurderer, slik at leserne lettere kan foreta et valg. Som formulerer positive råd,

²⁴ Ifølge Martin Eide (1995a) fremstår også VG med klare schizofrene trekk, men langs en annen akse. Der Dagbladet slites mellom sin kulturradikale fortid og moderne løssalgspopulisme, er VGs dobbelthet preget av spenninger mellom sensasjon og grundighet, for å si det enkelt.

²⁵ Gruppen bestod av Arve Solstad, Einar Hanseid og Kjell Cordtsen, alle kjente skikkelser i Akersgata.

²⁶ Rett etter omleggingen til tabloidformat i 1983 brukte Dagbladet gjennomsnittlig mindre enn en prosent av spalteplassen til denne type stoff (Sundvor 2000:55)

²⁷ <http://vginfo.vg.no/sider/forstesider.php?aid=265>

gjørne basert på fagfolks kommentarer, slik at stoffet også fungerer som en inspirasjon i hverdagen. (Fra Avis 90-utredningen, sitert i Sundvor 2000:64)

Det er altså ikke bare rene fakta som skal presenteres for forbrukerne, stoffet skal presenteres på en måte som gir leserne noe ekstra. *Avis 90* var et svært ambisiøst prosjekt som innebar blant annet et daglig bilag²⁸ til avisen, kalt *PLUSS*. Dette bilaget skulle utgjøre Dagbladets spydspiss i satsingen på underholdning og andre ”letterere” journalistiske genre, inkludert veilednings- og forbrukerstoffet. Prosjektet ble ikke overraskende møtt med massiv motstand internt i avisen, *Avis 90*-prosjektet ble vraket, og hele redaktørkollegiet med Arve Solstad i spissen gikk av i 1990. Bjørn Simensen tok over sjefsstolen og reartikulerte avisens målsetninger, blant annet med en langt mer forsiktig satsing på veilednings- og forbrukerstoffet. Noen år senere, i 1992, ville nok en prosjektgruppe satse mer på dette stoffet. Under vignetten *På din side* ville utvalget en dag i uken presentere stoff av forbrukerrettet karakter, men advarte samtidig mot en overfokusering på denne typen journalistikk. Men skepsisen var stadig stor. En av hendelsene som skulle få avisen til å skifte mening inntraff en vinterdag i 1994:

Det var helt ørken, og du sitter som redaksjonssjef på desken og lurer på hva du gjør nå. Så ser jeg et intervju av en professor i ernæring som sier at lettmelk er en av de største truslene mot norsk helse. Jeg trodde dette ville bli det de på desken kaller en ubåt, altså et opplag som går rett ned. I stedet ble det all time high den dagen – sett over svært lang tid. Vi oppdaget noe av det folk var opptatt av. Melka var bare en første bekreftelse på at det fantes noen interesser der ute som vi ikke hadde registret eller tatt alvorlig. (John Olav Egeland, politisk redaktør i Dagbladet, sitert i Sundvor 2000:65)

Lignende oppslag senere samme år gav de samme erfaringene – dette var godt stoff. Samtidig begynte opplagstallene for øvrig å falle. Disse erfaringene skulle gi grobunn til en av de mest omdiskuterte journalistiske satsingene i norsk pressehistorie – Dagbladets DU-journalistikk.

Tidlig i 1996 ble det bestemt at *På din side* skulle bli et daglig innslag i avisen. Og stoffet av denne typen kom stadig oftere på forsiden. I løpet av året var hele 62 forsider viet såkalte DU-saker, blant de tjue mestselgende utgavene var halvparten aviser med en DU-sak på forsiden. Blant de tjue minst solgte utgavene var det ingen (Sundvor 2000:69). En av utgavene som solgte mest i 1996 hadde en forside med den megetsigende overskriften ”Tørk støv – og bli slankere” (23. april), saken var en guide til ulike måter å forbrenne kalorier på, komplett med gode råd fra kjendiser med slankeerfaring. Oppslaget skal ha blitt møtt med hard kritikk fra store deler av avisens journalister og redaktører. Igjen kan man spore en

²⁸ *PLUSS* var strengt tatt ikke ment å være et bilag, men en ekstra avis som skulle gis med på kjøpet, en av baktankene var å doble eksponeringsflaten i stativene. Det ble blant annet avsatt 13 millioner kroner til nye avisstativer. (Sundvor 2000:62)

konflikt mellom de ulike fløyene internt i avisen. Perioden 1996-98 var for Dagbladets del preget av en lang rekke forsider i noenlunde samme stil, saker som ”Sov godt” (råd mot søvnløshet), ”Rekordsterk krone gir billigere ferie” og ”Slik holder du deg ung” solgte riktignok mange aviser, men det var ikke ukontroversielt. Mange kritiserte avisen for den nye satsningen, det ble skrevet kronikker og kommentarer. Mange av sakene var dessuten uaktuelle og lite gjennomtenkte, og mange av DU-sakene ble plassert på forsiden i mangel av bedre alternativer, nettopp fordi de erfaringsmessig solgte mange aviser. Saken om søvnløshet som stod på trykk i november 1996, bygde for eksempel på en rapport fra 1984.

I januar 1998 hadde redaktøren fått nok. Harald Stanghelle tok *På din side* ut av avisen. DU-forsidene ble sjeldnere, man skulle legge mer arbeid i sakene og de skulle ha nytteverdi ut over det kuriøse. Det Sundvor kaller fenomenologien skulle bort, i alle fall fra førstesiden. Hva som er seriøs veilednings- og forbrukerjournalistikk og hva som er oppslag uten særlig interesse ut over det kuriøse, er selvsagt et spørsmål som kan diskuteres. Nesten ti år etter Stanghelles oppgjør med DU-journalistikken, lever formatet i beste velgående. *På din side* er tilbake, og består i 2005 av temadelene bil/trafikk, data/teknologi, helse/samliv, sex, reise og økonomi. En gjennomgang av Dagbladets forsider i månedene februar og mars 2005, viser at hele 21 av 55 hovedoppslag er viet saker fra disse sidene. Særlig helse og personlig økonomi er gjengangere.

5.4 Den rene forbrukerjournalistikken – testing og vurdering

Å gi råd om søvnløshet på grunnlag av tolv år gamle rapporter er kanskje ikke spesielt god journalistikk, men det selger tilsynelatende aviser. Og det er billig å produsere. Mye av service- og veiledningsjournalistikken, særlig av varianten beskrevet ovenfor, har unektelig en diskutabel relevans for brede lag av folket, og dens grundighet kan nok også trekkes i tvil. I forrige avsnitt ble det beskrevet en journalistisk praksis som i mange tilfeller står fjernt fra seriøse og kostbare varetester – likevel havner begge tilfeller i den brede kategorien service- og forbrukerjournalistikk. Videre i dette kapitlet vil det være testing av varer som vil stå i fokus, altså den rene forbrukerjournalistikken. Men det er kanskje ikke så enkelt likevel. Mange varetester bærer preg av å være sterkt influert av Sundvors fenomenologi, og kriteriene for testene er heller ikke alltid like klare, i de fleste tilfeller helt fraværende. Begrunnelsene for testresultatene er heller ikke alltid gitt særlig grundig. Varetestene jeg vil ta for meg er forskjellige på mange måter, men de har i alle fall to ting til felles: De har stått på trykk i Dagbladet, og de har en terning som et viktig, kanskje til og med bærende, element.

Dagbladet tester mange forskjellige ting. Et raskt internettsøk viser at avisen det siste året har testet blant annet griller, digitalkameraer, kortspill og champagne, alt vurdert ved hjelp av terningkast.

5.4.1 Test av kjøkkenkniver

Det første eksempelet (eksempel 1, se vedlegg) på bruk av terningkast i Dagbladets forbrukerjournalistikk er hentet avisens søndagsmagasin *Søndag*, den 17. april 2005. *Søndag* kommer med undertittelen *ideer, impulser og inspirasjon*, og er i følge Dagbladet selv viet hjem, design og aktiv fritid. Bilaget ble lansert den 18. april 2004, og var en stor satsing fra avisen som blant annet tok sikte på å øke attraktiviteten blant både lesere og annonsører. Prisen steg dog fra ti til femten kroner, og søndagsavisen ble med dette like dyr som lørdagsutgaven, som steg tilsvarende da lørdagsmagasinet ble introdusert fem år tidligere. Mye av inspirasjonen til søndagsbilaget var nok også hentet fra erfaringene med lørdagsbilaget, som hadde vært en stor suksess for avisen. *Søndag* handler ikke bare om design, det virker i seg selv svært designintensivt, med stor vekt på sideutforming og billedbruk. Bilaget har da også fått kritikk for å være ”mer form enn innhold”, og lesing av bilaget bekrefter at stoffet er av overveiende lett karakter, preget av mange og store bilder og relativt lite tekst. Annonsene i bilaget er også på mange måter i samme stil som det redaksjonelle innholdet, med store bilder og vekt på livsstil og mote.

Søndag har hver uke en varettest over to sider, og produktene som testes ligger innenfor bilagets uttalte satsingsområde. Den aktuelle testen i dette tilfellet faller inn under kategorien *hjem*, og dreier seg om kjøkkenkniver. Testen går som nevnt over to sider og består av to deler, en introduksjonstekst og selve testresultatene. Introduksjonsteksten inneholder informasjon om viktigheten av en god kniv, informasjon om ulike typer knivstål og litt om hvordan de bør slipes. I tillegg gis det informasjon om hvordan knivene er testet, og hva som bedømmes. Det foreligger ingen informasjon om hvem som testet knivene og deres eventuelle kompetanse på feltet, bortsett fra navnet på journalisten. Man får inntrykk av at testen er foretatt av lekfolk, altså personer som ikke er kokker eller andre fagfolk. Dette trenger ikke nødvendigvis være negativt for testens troverdighet, den jevne leser og potensielle kjøper faller vel også utenfor denne kategorien. Åtte kniver er testet, og hvert testresultat er gitt i form av et bilde av den aktuelle kniven, en oppsummerende overskrift, en terning samt en tekst på rundt 60 ord, inkludert informasjon om bladets lengde og pris på kniven. Som opplyst er det lagt vekt på prestasjon, grep og balanse i testingen. Sikkerhet er

også nevnt for flere av knivene, og prisen synes også å være et viktig kriterium, selv om det ikke er nevnt innledningsvis. I tillegg er det nederst på siden gitt informasjon om forhandlere. Alt i alt fremstår testen som informativ og ryddig med høyt saklighetsnivå, uten faguttrykk uforståelige for den jevne knivkjøper.

Denne testen kan stå som et eksempel på en ren varettest der de aktuelle produktene står i fokus. Her er ingen kjendiser eller overdreven grafikk, testen er heller ikke knyttet opp mot andre nyhetssaker eller lignende. Bruken av terninger til å bedømme knivene synes lett forståelig og greit, og resultatene er spredd over nesten hele skalaen, med unntak av terningkast én. Det man imidlertid kan stille spørsmål ved, er om resultatene er fordelt med tanke på bare knivene som er med i testen, eller mer universelle kriterier. Med andre ord, er kniven som fikk terningkast to så dårlig i forhold til testens beste, eller i forhold til kniver generelt?

5.4.2 Test av vin

Et annet eksempel (eksempel 2) på en ren varettest er hentet fra Dagbladets lørdagsbilag Magasinet. Magasinet har som nevnt vært en stor suksess for avisen, og en av dens faste spalter er en test av ulike viner. Vurdering av vin i pressen er et svært utbredt fenomen, svært mange dagsaviser foretar slike tester, mange med faste ukentlige spalter. Denne praksisen har vært, og er, omdiskutert, ikke minst fordi det er et generelt forbud mot alkoholreklame her i landet. Mye tyder også på at vinspaltene leses av mange, flere presseoppslag de senere år tyder på at de vinene som får best resultater i testene selger mer enn andre på Vinmonopolet. Senest våren 2005 tok Justisdepartementet til orde for å forby denne typen vinspalter, og da særlig ”såkalte vinspalter med videre som fremstår som «faglige» vurderinger av for eksempel vin, men der gjerne bilder av merket, samt karaktergivning, får en fremtredende plass.”²⁹ Det departementet først og fremst hadde problemer med var altså ikke vinomtalen i seg selv, som er beskyttet av grunnlovens § 100 så lenge omtalen ikke er bestilt eller betalt av vinprodusentene, men koblingen mellom bilder av vinflaskene og karakter, altså i mange tilfeller terningkast. Utspillet vakte ikke overraskende sterke reaksjoner i pressen, og flere mente dette luktet sensur. Norsk Presseforbunds Per Edgar Kokkvold gikk så langt som å hevde at vinjournalistikken var ”noe av det ypperste eksempelet på god forbrukerjournalistikk

²⁹ ”Departement vil forby avisomtale av vintyper” Bergens Tidende 12. mai 2005, se <http://www.bt.no/innenriks/article367095>

i de største norske avisene.”³⁰ Sosial- og helsedepartementet gikk derimot ikke inn for et forbud, men debatten om vinspaltene er neppe over med det.

Dagbladet har altså en fast vinspalte hver lørdag i sitt lørdagsbilag, ansvarlig for denne er Bjørn Lyng, ifølge Dagbladet selv en av Norges mest erfarne vinskribenter. Eksempelet mitt er fra lørdag 7. mai 2005, og går over to hele sider, vanligvis er spalten mindre omfangsrik, som oftest en side eller mindre. Grunnen til den ekstra spalteplassen var at Vinmonopolet nylig hadde lansert en lang rekke nye produkter, og denne testen tok for seg mange av disse. Av 93 nyheter blir 36 testet, av dem tre musserende viner, sytten hvitviner, fjorten rødviner, én sterkvin og én rosévin. I likhet med forrige eksempel (knivtesten), innledes testen med generell informasjon om de testede produktene, her gjøres det også oppmerksom på Vinmonopolets bestillingsutvalg. I motsetning til knivtesten, derimot, gis det ingen opplysninger om hvordan vinene er testet og hvilke kriterier som ligger til grunn for resultatene. Selve testdelen av spalten inneholder bilder av hver av de 36 vinflaskene, sammen med terningkast, vinens navn, produksjonsland og -region, pris og bestillingsnummer hos Vinmonopolet. I tillegg til terningkastet har hver vin en omtale på ca 15-25 ord. Denne omtalen inneholder først informasjon om vinen er med i Vinmonopolets basis- eller testutvalg, resten av omtalen dreier seg om vinens duft, smak og ettersmak i stikkordsform. Vinene er klassifisert etter type, og rangert etter terningkast, de beste først.

Det er verdt å legge merke til at fordelingen på skalaen er svært ujevn, ingen av de 36 vinene får dårligere terningkast enn fire, de aller fleste får fire eller fem, fire av dem får seks. Dette reiser selvsagt spørsmål knyttet til bruken av skalaen, er virkelig alle disse vinene innenfor den beste halvdelen av vinene Bjørn Lyng noensinne har smakt? En normalfordeling innad i testen er det uansett ikke snakk om, så lenge kriteriene for karaktersetningen ikke er gitt kan man bare spekulere. Gitt at den stikkordspregede teksten er så kort som den er, blir det i de fleste tilfeller vanskelig å tolke ut fra den hvor god vinen egentlig er, det er jevnt over ingen vesentlige forskjeller i omtalen av vinene, uansett terningkast. Språket i omtalene er ganske lettfattelig selv for uinnvidde, det brukes få eller ingen spesielt vanskelige faguttrykk. Avslutningsvis må det bemerkes at sidelayouten i denne testen fremstår som svært forseggjort, i tråd med Magasinet for øvrig.

³⁰ "Varsler kamp for vinspaltene" BT 12. mai 2005, se <http://www.bt.no/lokalt/bergen/article367093>

5.4.3 Test av juleøl

Det neste eksempelet (eksempel 3) på bruk av terningkast innenfor forbrukerjournalistikken er i likhet med det forrige en test av alkoholholdig drikk, men av en litt annen type. Det dreier seg i dette tilfellet av Dagbladets store årlige juleøltest, selv om vi ikke er kommet lenger enn tirsdag 9. november 2004. Juleøltesting er på mange måter en klassiker innen norsk forbrukerjournalistikk, og svært mange aviser markerer hvert år at julen nærmer seg ved å kalle sammen troppene til smaking av årets brygg. I denne testen, som går over to hele sider, blir vi også introdusert for en annen institusjon innen norsk forbrukerjournalistikk, nemlig ekspertpanelet. I dette tilfellet består panelet av syv mer eller mindre kjente personer med mer eller mindre ekspertise innen bryggerifaget, deriblant Dagbladets egen vinskribent Bjørn Lyng, kjent fra forrige eksempel, og Alf Kramer, tidligere formann i organisasjonen Pilsens Venner. Sistnevnte er for øvrig en gjenganger innen øltestgenren, og har medvirket i en lang rekke øltester i en lang rekke publikasjoner.

Testen går som nevnt over to hele sider, under overskriften "Det brygger opp til jul". Langs kantene og nederst på sidene er det bilder av 37 av de 45 sortene panelet har gått gjennom, innenfor det en liste over de 45 ulike typene. Hver ølsort har foruten terningkastet informasjon om alkoholstyrke, og en til to setninger som beskriver ølets smak og kvalitet. Ølsortene er delt i to grupper, de som er tilgjengelige i vanlige dagligvarebutikker, altså de med alkoholstyrke opp til 4,7 %, og de man på Vinmonopolet for å få tak i, altså de sterkere variantene. I midten er det et stort fotografi av panelet i aksjon, og en tekst på ca 200 ord. I denne teksten får man blant annet vite hvilke kriterier smakspanelet har bedømt etter, nemlig farge, lukt, skum, sødme, brent smak, bittersmak og ettersmak. De beste sortene er tydeligvis å finne i sterkølavdelingen, hele tre av fjorten ølsorter i denne klassen får terningkast seks, fem av dem en femmer. Ingen av disse får dårligst karakter. I den andre klassen er det bare én sekser, to femmere og hele fire enere blant de 31 sortene. I denne klassen er det faktisk to sorter fra samme bryggeri som får topp og bunnkarakter, nemlig grans bryggeri, noe panelet også gjør spesielt oppmerksom på. Panelets beskrivelser er preget av en viss fagsjargong som den jevne øldriker ikke nødvendigvis er i stand til dechiffere, som "maltsødme", "fruktsødme" og "humlebitterhet". Hva som menes med "muskulær" i ølsammenheng, er også et åpent spørsmål. Uttrykk som "knekkebrøddaktig" og "koseøl" derimot, skulle være tilgjengelig for de fleste.

Alt i alt må hele testen sies å være dominert av visuelle virkemidler, de mange ølflaskene, terningkastene og bildet av panelet er mer dominerende enn den skriftlige beskrivelsen av ølsortene. Hovedinntrykket for mange etter å ha sett denne saken er nok at

”nå er det snart jul igjen”, noe den fiffige overskriften også bekrefter. Når dette i tillegg er den klassiske forbrukerjournalistiske førjulsøvelsen det faktisk er, kan man utvilsomt stille spørsmålstegn ved om testens faglige innhold er det sentrale budskapet leseren sitter igjen med. At tester av denne typen blir lest og for så vidt også får praktiske konsekvenser for ølsalget, er derimot ikke usannsynlig. Ifølge Sundvor (2000:124) blir denne typen tester fulgt svært nøye av både bryggerier og dagligvarebutikker, som gjerne venter med å bestille inn juleøl til testene har stått på trykk. Noen butikkeiere ringer visstnok også avisene i tiden før jul for å finne ut hvilke sorter man kan vente å selge mye av.

5.5 Terningen som varetester

Det er forskjell på tester. Forbrukerjournalistikk kan være alt fra fire kjendiser og en kasse øl, til fagfolk, laboratorier og målrettet metodisk arbeid. I mitt utvalg befinner vi oss nok i alle tilfellene nærmere førstnevnte forhold, selv om de som utførte testen i de fleste tilfellene nok visste en del om testobjektet. Eksemplene jeg har tatt med under denne delen av journalistikken har en del fellesnevner, foruten bruken av terningkast. Felles for dem alle tre er blant annet at de alle inneholder bilder av de testede produktene, og at det i vintesten og knivtesten er en direkte kobling mellom bildet av produktet og terningkastet. Bortsett fra sideutformingen har alle testene det til felles at det er konkrete produkter som testes, ikke mer abstrakte størrelser som en kommunes servicenivå eller et musikkstykke. Når det er sagt, bør det vel understrekes at få forhold er mer individuelle og vanskeligere å standardisere enn smak og behag, som i tilfellene øl og vin. Man forventer kanskje ikke at en uformell juleøltest skal operere med så eksplisitte kriterier at man kan gjenta den samme testen hjemme under nøyaktig like forhold, men for bryggeriene og den lokale kjøpmannen som tok inn ”feil” ølsort, kan resultatene av en useriøs test bli dramatiske. At avisenes vintester påvirker folks handlemønster, synes godt dokumentert.

Av utvalget fremgår det at den graden testenes kriterier eksplisitt redegjøres for, varierer. I tester der det eneste testredskapet er dommernes gane, kan selvsagt kravet til kriterier bli vanskelig uttrykke presist. I vintesten er det for eksempel likevel ikke opplyst om karakterene er gitt med hensyn til vinenes pris. Et annet sentralt punkt i forhold til en tests troverdighet er selvsagt at de ulike produktene er testet på samme måte, og under like forhold. Er det for eksempel slik at øltesting foregår til langt på natt, og at terningkastene blir bedre og bedre jo mer klokken blir? Er vintesterens gane og preferanser representativ for et

tverrsnitt av befolkningen? Anbefaler vinkjenneren viner folk flest "burde" like, eller viner han mener vil favne bredt i avisens mangslungne leserkrets?

Den skriftlige presentasjonen av produktene i de ulike testene varierer. I mitt utvalg dreier det seg i stor grad om stikkord. Den testen som har lengst skriftlig presentasjon av hvert produkt er knivtesten, men også i denne er det snakk om relativt korte beskrivelser, ca 50-60 ord. I og med at tekstene er så korte som de er, melder spørsmålet seg om terningen er ment å erstatte deler av den skriftlige vurderingen. Et eksempel på dette kan være vurderingen av Trio Juleøl i testen som beskrives på følgende måte: "Tam duft og bløt smak med svak bitterhet i ettersmaken". Umiddelbart er det vanskelig å si hva testpanelet egentlig mente om denne ølsorten, men hvis man ser beskrivelsen i sammenheng med terningkastet tre, får man muligens et bedre inntrykk. Dette kan sies å være et eksempel på at terningkastet forankrer teksten, i tråd med Barthes' terminologi (Gripsrud 1999:129).

Felles for alle testene i utvalget er den nære koblingen mellom produkt og terningkastet. I kniv- og vintesten er det bilder av det aktuelle produkt direkte ved siden av terningkastet, i øltesten er koblingen mindre direkte. Felles for alle testene er tendensen til hva man kanskje kunne kalle informasjonsblokker, der produktets navn, terningkast, den beskrivende teksten og bilde (bortsett fra øltesten) samles. Denne typen informasjonsblokker fungerer tilsynelatende som selvstendige og til en viss grad selvforklarende enheter, i de tilfellene der bilde og terning opptrer side om side fungerer kanskje den skrevne teksten i beste fall som supplerende. Nettopp denne koblingen mellom produkt og terningkast var en av de tingene Justisdepartementet særlig reagerte på i sin reaksjon på avisenes vintest-praksis, så man kan kanskje anta at dette er et effektivt visuelt virkemiddel. Enhver som har lest avisenes filmsider vil i alle fall ha oppfattet at filmdistributørene tydeligvis mener det. Siden det menneskelige øyet ofte mer eller mindre ubevisst søker mot bilder før det begynner å lese tekst, er kanskje budskapet allerede oppfattet før man i det hele tatt begynner på selve teksten. At terningene i Dagbladet og de fleste andre aviser som bruker den i tillegg er røde, gjør det ekstra interessant siden rød er den fargen som tiltrekker seg oppmerksomhet mest effektivt (jfr. Sogstad 2004:18). Kontrasten den rød terningen danner mot den hvite avissiden fungerer som et effektivt blikkfang. I eksemplene jeg har tatt med dreier det seg om mange terninger på relativt lite plass.

5.6 Kunden i sentrum

Forbrukerjournalistikkens mål er tilsynelatende å veilede leserne gjennom et stort antall produkter og tjenester som er tilgjengelig på markedet. I de foreliggende eksemplene er avisens rolle utvilsomt produktveilederens. Det er produktene som står i sentrum. Man lærer for eksempel ingenting om juleøl ved å lese juleøltesten, men lærer bare hvilken konkret juleøl smakspanelet mener er best. Avisen bringer ingen informasjon om tradisjonene knyttet til dette brygget, man går heller ikke inn i en diskusjon om hvorfor juleølet synes å komme tidligere og tidligere i butikkene hvert år. Enhver sosial implikasjon av produktet, noe som jo er spesielt interessant i tilfellet alkohol, utelates. Fokuset i de foreliggende testene er utelukkende på produktene. Terningen fungerer som en kvalitetsgradering på et helt konkret produkt, en gradering som ikke tar hensyn til andre faktorer. Dette har selvsagt også med testenes kriterier og gjøre. Knivene blir vurdert ut fra om de er gode å skjære med, ikke hvorvidt eller ei de er produsert av barnarbeidere. Vinen får sitt stempel ut fra anmelderens smak og behag, ikke om den er økologisk dyrket.

Å bruke terningkast som vurderingsverktøy på varer som øl, vin, kjøkkenkniver og andre forbruksvarer hever kanskje ikke særlig mange øyenbryn. Å tallfeste hvor bra eller dårlig et produkt er åpner selvsagt for tallrike diskusjoner omkring kriterier, testprosedyrer, individuell smak og lignende, men fra et journalistisk ståsted avstedkommer det neppe den store indignasjonen. En større kilde til irritasjon blant enkelte lesere og redaksjonsmedarbeidere er kanskje heller hvor mye plass i spaltene denne typen vurderinger får. Jo Bech-Karlsen (1995:26) bemerker for eksempel at han ikke har noe prinsipielt imot en saklig og sosialt forankret forbrukerjournalistikk, men at den må ha et begrenset omfang. Og ikke minst: De holdningene som ligger til grunn for varetesting og annen kundeorientert journalistisk virksomhet må ikke utvikle seg til å bli en grunnholdning for alle typer journalistikk.

Er det mulig å tenke seg en forbrukerjournalistikk, inkludert den rene varetesting, som ser mottakeren som noe mer enn bare en kunde? Kan kniver, øl og biler vurderes ut fra samfunnsmessig og fellesskapsorientert tankegang, slik blant annet Bech-Karlsen etterlyser? Svaret på dette ligger selvsagt i hvilke kriterier som skal ligge til grunn for varetesternes vurderinger. Kan man kanskje tenke seg et eget terningkast for økologiske eller etiske momenter knyttet til produkttestingen? Dette er selvfølgelig mulig, og forekommer sikkert også fra tid til annen. Biltestene i Dagbladet tar for eksempel hensyn til bilenes bensinforbruk, men om dette har primært privatøkonomiske eller miljømessige motiver kan selvsagt diskuteres. Eksemplene i mitt utvalg og det generelle inntrykk av varetestgenren synes å

bekreftede at det er først og fremst individets eller kundens behov som vektlegges, selv om dette selvsagt kan være vanskelig å avgjøre, all den tid kriteriene for testene i mange tilfeller ikke eksplisitt redegjøres for.

En mye reist kritikk mot forbrukerjournalistikken er at den visker ut grensene mot den rene tekstreklamen, og at faren for ukritisk vare dyrking kan bli resultatet. Testjournalistikk av typen vi har sett her kan selvsagt gi vareprodusenter dårlig omtale, men positive resultater i en stor test kan være verdt titusenvis av reklamekroner. En sekser på terningen er utvilsomt svært ettertraktet av vareprodusenter, og det er ikke få produkter som har en terning klistret på seg. Når aviser omtaler og tester varer, enten det er vin, kjøkkenkniver eller biler, må leseren ikke være i tvil om at det er objektive vurderinger som fremføres. Testene som gjennomføres må være initiert av redaksjonen selv, ikke av ulike næringsinteresser. Alkoholholdig drikk, og særlig vin, er som nevnt et eksempel på en varegruppe som er avhengig av redaksjonell omtale for å få publisitet i media i det hele tatt, og man må anta at bryggerier og vinimportører er særdeles aktive overfor pressen for å få testet nettopp sine produkter. Dette er en av flere problemstillinger som reises i den såkalte *Tekstreklameplakaten*³¹ som er et vedlegg til den mer kjente *Vær Varsom-plakaten*. Tekstreklameplakatens fremste ærend er å sikre et krystallklart skille mellom redaksjonelt stoff og annonser, et skille som blir presumptivt viktigere jo flere varetester som publiseres og jo mer oppfinnsomme reklame- og pr-byråenes metoder blir.

*

Temaet i dette kapittelet har vært en spesiell type journalistikk, en journalistikk som dreier seg om å vurdere ulike produkter, nærmere bestemt å vurdere ulike produkter ved hjelp av terningkast. Å vurdere varer som kniver, øl og vin på akkurat denne måten er i dag en journalistisk praksis som bedrives svært hyppig i mange av Norges største aviser. Men kan denne praksisen sies å være forenlig med pressens tradisjonelle oppgave som folkeopplysningsorgan og forum for den offentlige samtale? Kan test av vin eller kredittkort på noen rimelig måte kunne tolkes om et uttrykk for pressens tradisjonelle funksjon som folkeopplysningsorgan, eller *public service*? Terningkastet som journalistisk virkemiddel har utvilsomt mange egenskaper, men i seg selv mangler det enhver evne til resonnement og tvetydighet. Som nevnt er det fullt mulig å forestille seg en reflektert og sosialt forankret

³¹ Se <http://www.presse.no/tekstreklame.asp>

forbrukerjournalistikk, inkludert varetesting som jeg har sett på i dette kapitlet, men det krever utvilsomt mer enn et bilde, to setninger og et terningkast.

I neste kapittel beveger vi oss over i en annen omdiskutert del av dagens norske mediebilde, nemlig kulturjournalistikken. Fra den konkrete varetestingen skal vi over i den kulturelle sfære, der den journalistiske refleksjon formodentlig står i høysetet. Eller blir ikke overgangen fra dette kapitlet så stor som man kanskje skulle tro?

6. Terningen i kulturjournalistikken

Plata er banebrytende og burde
fått terningkast sju for
både stil, innhold og utførelse!
*Øyvind Woie sprenger skalaen*³²

Knapt noen annen del av norsk journalistikk blir så ofte gjenstand for klagesanger fra ymse hold som kulturjournalistikken. Dagens kulturkritikk og -journalistikk blir regelmessig kritisert for å være banal, ureflektert og lanseringspreget. Dekningen av seriøse kulturformer fortrenses av underholdningspregede reportasjer, og kulturkritikken har blitt redusert til forbrukerveiledende synsing. Et symptom på denne utviklingen er ifølge Jo Bech-Karlsen (1991:11) koblingen mellom kultur og underholdning som finner sted i mange aviser: Tidligere atskilte journalistiske felt slås sammen under felles vignetter som *Kultur & Underholdning*, *Rampelys*, etc. Den kritiske og sosialt forankrede kulturjournalistikken har blitt fortrenget av et underholdningsideal, fokus er flyttet fra *kulturprosesser* til *kulturprodukter*. Temaet for denne oppgaven fremstår for mange som selve kroneksempelen på denne utviklingen: Bruken av terningkast i kulturspaltene blir i denne sammenhengen ofte trukket frem som en antitese til god og grundig kulturjournalistikk og -kritikk. Fra flere hold er det særlig forfallet til denne typen journalistikk som vektlegges, altså får man inntrykk av at alt var mye bedre før. Før jeg ser nærmere på hvilken rolle terningkastet spiller i Dagbladets kulturjournalistikk, vil jeg kort skissere hvordan denne delen av journalistikken har utviklet seg frem mot i dag, samt prøve å tegne et grovt bilde over dens status i dagens norske mediebilde.

6.1 Kulturjournalistikkens fremvekst...

Jo Bech-Karlsen hevder i boken *Kulturjournalistikk – avkobling eller tilkobling?* (ibid:30) at norsk journalistikk startet som kulturjournalistikk. Selv om de første norske avisene oppstod på 1700-tallet, kan de neppe sies å inneholde særlig mye av det man i dag vil klassifisere som

³² Vårt Land, 20.februar 2002

*journalistikk*³³, først på midten av 1800-tallet begynner man å se tendenser til dette. 1840-årene var preget av en kulturell oppblomstring, og debatten omkring nettopp kulturen kom i stor grad til å dominere det offentlige ordskiftet i denne perioden: Striden mellom dikterne Henrik Wergeland og Johann S. Welhaven har blitt stående som en av norgeshistoriens mest omtalte kulturelle debatter, en debatt som stakk mye dypere enn de personlige motsetningene mellom de to: ”Det var ulike kultursyn og underliggende sosiale og nasjonale sympatier som lå til grunn for denne striden. Diktningen og litteraturkritikken kom i sentrum for en kamp der politiske, ideologiske, kulturelle og estetiske spørsmål var sider av samme sak” (Skjønberg, sitert i Bech-Karlsen 1991:31). Kulturen var i høyeste grad politisk, debattene raste om litteratur og teateroppsetninger med politisk brodd. Avisene nøyde seg ikke med å referere og trykke leserbrev i disse kulturstridene, de tok selv stilling. Kulturen og feidene omkring den var de sentrale tema i pressen i den perioden Bech-Karlsen hevder man ser de første tegnene til en norsk journalistikk, og det styrker hans oppfatning om at dens røtter kan finnes nettopp innenfor dette feltet.

Kulturjournalistikken forble en svært sentral, for ikke å si dominerende, del av norsk presse. Men viktigere enn dens andel av spalteplassen er kanskje dens sosiale dimensjon: Som nevnt speilet kulturdebattene sosiale og politiske debatter, romaner, skuespill og poesi hadde klare samfunnsmessige dimensjoner. Kulturjournalistikken var relevant i den forstand at den hadde et ærend ut over det kulturelle eller litterære feltet som sådan. En rekke ruvende skikkelser deltok aktivt i debatten utover 1800-tallet, foruten Wergeland og Welhaven var skikkelser som Aasmund Olavson Vinje og Bjørnstjerne Bjørnson aktive skribenter og debattanter i denne perioden. Polemikker mellom kulturpersonligheter kunne strekke seg i månedsvis som føljetonger. Kort sagt fremstår tiden på midten av 1800-tallet som en gullalder for norsk kulturjournalistikk. En utvikling som til en viss grad bidro til å svekke dens dominerende stilling var fremveksten av de politiske partier mot slutten av 1800-tallet. Mange av avisene tok stilling langs de politiske skillelinjene, og partipressen ble langsomt et faktum, med sitt økende skille mellom politikk og kultur. Dette innebar imidlertid ikke at kulturen mistet betydning i spaltene, det er i denne perioden viktige kulturaviser som Bergens Tidende og Dagbladet ser dagens lys, henholdsvis i 1868 og 1869. Dagbladet fremmet et kulturprogram som samtidig var både nasjonalt og europeisk (Bech-Karlsen 1991:38), og fremstod generelt som noe rådvill i den kulturelle debatten. Dagbladet engasjerte seg imidlertid sterkt fra første dag i kulturfeidene, og avisens redaktør Hagbart Berner hadde et

³³ Innholdet i de første norske aviser var stort sett annonser, kunngjøringer og referater.

nært forhold til Bjørnstjerne Bjørnson. Både Dagbladet og Bjørnson var for eksempel sterkt kritisk til Ibsens "De unges forbund", som hadde premiere i 1869. Stykket ble i avisen karakterisert som "et konservativt parti-innlegg mot alt som gror og vokser i landet" og "et ubetydelig arbeid". Vurderingene var tilsynelatende utelukkende basert på politiske og ideologiske kriterier, de rent kunstneriske sider av skuespillet virket anmelderen uvedkommende. Heller ikke i Morgenbladet ble de kunstneriske kriteriene nevneverdig vektlagt, dog med motsatt fortegn. Det konservative avisen likte tydeligvis bedre Ibsens "raljering med de liberale og radikale krefter i teaterstykket" (ibid:39).

Kulturens funksjon er i denne perioden altså tilsynelatende mye mer politisk enn estetisk og underholdende, teateroppsetninger og bøker bedømmes ut fra sine politiske budskap, det pipes, bues og jubles, det skrives krasse innlegg, kort sagt: Kulturen er viktig, kulturen er relevant for samfunnet som helhet og ikke parkert i et hjørne, så å si. Som vi ser var mange av datidens forfattere sterke skikkelser innen den tidlige journalistikken. Spørsmålet melder seg da: Hvor var journalistene? Bech-Karlsen peker på at den profesjonelle journalistrollen ennå ikke var født her i landet, og mye tyder på at mange av de involverte forfatterne så på sine bidrag til avisene som en vel så viktig del av sine respektive forfatterskap som poesi og prosa for øvrig. I debattsammenheng var man avhengig av "smidigere" medier enn bøker, og der kom avisene inn. I et land midt i en nasjonsbyggingsprosess var det særlig viktig at de fremste forfatterne og intellektuelle for øvrig hadde en arena for sin kulturdebatt, en kulturdebatt som for de involverte tydeligvis var blodig alvor og som berørte viktige ideologiske og politiske spørsmål.

6.2 ...og forfall

Mye har skjedd i norsk journalistikk siden kulturfeidene på 1800-tallet, ikke minst innenfor kulturjournalistikken. Hvis vi skal feste lit til bekymringene omtalt i begynnelsen av dette kapitlet, kan det synes som om det meste har gått nedover siden. Jeg akter ikke å gi en historisk fremstilling av utviklingen helt fram til våre dager, til det blir plassen for liten, men nøyer meg med å viderebringe noen av de bekymringsfulle røstene man stadig støter på i denne sammenhengen. En avgjørende forskjell mellom avisene på 1800-tallet og i dag er at kulturen på mange måter er skilt ut som et eget felt uten særlig relevans for eller sammenheng med samfunnsdebatten for øvrig. Kulturen, og særlig "finkulturen", blir stadig mer irrelevant og fraværende for andre enn spesielt interesserte. En annen oppfatning om kulturjournalistikkens forfall knytter seg til mangelen på kompetente skribenter og

debattanter: Vi mangler en Bjørnson eller en Wergeland! Den kritiske kulturjournalistikken har blitt erstattet av en lanseringsrettet journalistikk som er mer opptatt av kjendiser enn samfunnsutviklingen, mer opptatt av kulturprodukter enn kulturprosesser. Kultur er riktignok et satsingsområde for mange norske aviser, men det er en uthulet, kommersiell og blodfattig kultur som presenteres. Kritikken er redusert fra en sosialt, estetisk og historisk forankret analyse til synsing og terningkast om kulturprodukter. Kort sagt: Kulturjournalistikken er ikke mye å skryte av.

Den påståtte utviklingen skissert ovenfor gir absolutt grunn til bekymring. Men er det virkelig så ille? På oppdrag fra Norsk Kulturråd undersøkte Cecilie Wright Lund (2000) forholdene for norsk kulturkritikk og -journalistikk i norsk dagspresse. Også Lund tar utgangspunkt i fremsatte påstander som ligner dem beskrevet ovenfor, og foretar en komparativ innholdsanalyse av tolv av de største norske dagsavisene med sikte på å vurdere følgende problemstillinger: Må seriøst kulturstoff vike for underholdningsstoff? Må kritikken vike for lanserings- og PR-stoff? Er der tegn som tyder på at kritikken som finnes reduseres til forbrukerveiledning og terningkast? Lund foretar også en sammenligning av kulturdekningen i to av avisene i utvalget over tid, nemlig Aftenposten og Dagbladet. Avisenes kulturjournalistikk på 1970- og 1990-tallet blir sammenlignet, for å kunne se eventuelle tendenser i utviklingen.

Resultatene i undersøkelsen gir ikke noe entydig bilde av kulturdekningen i norske aviser, men Lund mener likevel å kunne peke på en del generelle trekk. For det første er kulturdekningen ikke overraskende i stor grad nyhetsfokusert, og størstedelen av artiklene i Lunds utvalg faller nettopp i kategorien nyheter. Nye plater, bøker, oppsetninger og annet aktuelt kulturstoff får mesteparten av oppmerksomheten, ca en tredjedel. Rundt en fjerdedel av stoffet faller i kategorien forhåndsomtale, og omtrent en femtedel er anmeldelser. Hovedtyngden av kulturjournalistikken dreier seg om kulturformene musikk, film og skjønnlitteratur, andre former som billedkunst, skulpturer og faglitteratur får mye mindre oppmerksomhet. Dette har selvsagt sammenheng med at utgivelseshyppigheten for førstnevnte former er langt større enn for sistnevnte, og at de har et langt større marked. I lokal- og regionavisene i studien foregår utvalget først og fremst på grunnlag av hva som skjer i det aktuelle geografiske området. Videre peker Lund på at mye av kulturstoffet må kunne kalles relativt overflatisk. Selv om personfokuseringen ikke er helt dominerende, får personen som regel mer oppmerksomhet enn kunstutøvelsen *per se*. Mesteparten av kulturjournalistikken har bare én kilde, og Lund mener å kunne konkludere med at man i få tilfeller kan snakke om en undersøkende og kritisk kulturjournalistikk. Videre mener Lund å

se tendenser til at ”velvillig lanseringsstoff og forbrukerveiledende kritikk altfor ofte reduserer kulturstoffet til lett fordøyelig konsumvare” (ibid:114).

Den historiske sammenligningen av Dagbladet og Aftenpostens kulturdekning på 1970- og 1990-tallet viser at begge avisene hadde over førti prosent mer kultur- og underholdningsstoff i sistnevnte periode, underholdningsstoffet synes ikke å skvise ut kulturstoffet, det kommer gjerne i tillegg. Her er selvsagt grensene flytende. Lund mener dessverre å se en tendens mot større grad av overflatiskhet i kulturdekningen i begge aviser, men understreker at det er et sammensatt bilde. Lund konkluderer likevel sin rapport med at:

Kultur- og underholdningssidene viser en endring fra en verdiorientert kulturdekning, med vekt på dannelseskulturen og tradisjonelle kunstformer og refleksjon rundt kunstneriske uttrykk, mot en mer forbrukerveiledende og konsumrettet dekning. Dette gjenspeiles i den store andelen nyhetsartikler og nedgang i kritikk/kommentarstoffet. (...) Det er unektelig et redaksjonelt dilemma – og en utfordring – å skulle nå et størst mulig publikum – og samtidig klare å ta vare på den seriøse kritikken og kulturdekningen i dagens mediebilde (ibid:118f).

Det er altså mye som kan tyde på at bekymringene omkring kulturjournalistikkens forfall ikke er helt grunnløse. Karl Knapskog (Larsen & Knapskog 2004:18) maner likevel til en forsiktig lesing av tallene i Lunds rapport. Knapskog peker på at selv om antall artikler med nyhetspreget kulturdekning har steget forholdsmessig mye, er det like mange kulturartikler preget av seriøs og grundig journalistikk nå som på 1970-tallet. De seriøse kritikkene og artiklene holder stand mengdemessig, selv om de har sunket andelsmessig. De overflatiske og forbrukerveiledende artiklene og anmeldelsene har kommet i tillegg. Det kan altså synes om den store veksten i kulturstoffet har kommet på den ”lette” og overflatiske delen av spekteret, noe som nok kan være betenkelig i seg selv, men ikke nødvendigvis betyr at all seriøs kritikk og kulturstoff har forsvunnet. Et annet problem med Lunds rapport er at den bare baserer seg på *antall* artikler, og at artiklenes og anmeldelsenes lengder ikke tas med i beregningen av de ulike kategoriens gjensidige størrelsesforhold.

Leif Ove Larsen (ibid) har også studert kulturdekningen i Dagbladet før og nå, henholdsvis i 1960 og 2001, med særlig vekt på lanseringsstoffet, en type kulturdekning som ofte får kritikk for å være både ukritisk og forbrukerrettet. Larsen synes ikke å dele Lunds pessimistiske holdning til kulturjournalistikkens utvikling, han hevder sågar at andelen lanseringsstoff faktisk ikke er større i 2001 enn den var i 1960. Mye av årsaken til at mange mener det motsatte tilskriver han til dels forskyvninger mellom genrene, for eksempel ved at den klassiske forhåndsomtalen som tidligere gjerne bare ble kunngjort i form av en pressemelding nå gjerne gjøres til større saker. Larsen hevder videre at den

kulturjournalistikkens største utfordring ikke nødvendigvis er å demme opp mot den lanseringspregete stoffet, men å videreutvikle en egen, intelligent og reflektert journalistikk også om populærkulturelle uttrykk.

Kulturjournalistikkens erklærte forfall er altså et tema som tydeligvis er åpent for diskusjon. En mindre diskutabel påstand er at bruken av terningkast og lignende karakterskalaer som virkemiddel innenfor denne delen av journalistikken har økt kraftig de siste tiårene, både i Dagbladet, Aftenposten og de fleste andre av avisene i Lunds utvalg. Om det i seg selv er en indikasjon på det påståtte forfallet, skal jeg la ligge her.

6.3 Dagbladet og kulturen

Som tidligere nevnt har Dagbladet helt fra sin tilblivelse i 1869 regnet seg selv som en viktig kulturavis. Selv om avisen på mange måter har slitt med å finne sin egen identitet og satsingsområde i forhold til seg selv og sine konkurrenter har kulturen alltid hatt en spesiell plass i avisens hjerte, så å si. Dagbladets særegne form for schizofreni (Eide, 1995a) har sitt utgangspunkt i en draging mellom et ønske om å være en seriøs og relevant kulturavis, og et ønske om å selge mange aviser, for å sette det på spissen. Denne schizofrenien har gitt seg mange underlige utslag. Avisen har tydeligvis ingen problemer med å bruke 112 helsider på TV2s talentkonkurransen *Idol* i løpet av de første fire månedene av 2005³⁴, inkludert følelsesladde vurderinger av deltakernes kvaliteter på kommentarplass, samtidig som den insisterer på å være en avis med ”sterke meninger” om viktige kulturspørsmål. Kultursidene i Dagbladet anno 2005 er da også en salig blanding av høyt og lavt, relevant og uvesentlig, avhengig av øyet som ser. Avisen er også en av de norske avisene som bruker mest plass på sitt kultur- og underholdningsstoff, med ca. 11 sider per dag (se Lund 2005:36). Eksemplene i utvalget er naturlig nok anmeldelser og vurderinger, siden det er her terningen først og fremst brukes. Avisen inkorporerer dog ofte ulike typer terningvurderinger i kulturnyheter og reportasjer, som for eksempel i saken om U2-vokalisten Bono og *Idol*-saken.

6.3.1 Musikk tirsdag

Det første eksempelet (eksempel 4) på Dagbladets bruk av terningkast i sin kulturjournalistikk er fra avisens anmeldelser av nyutgitte innspillinger tirsdag 22. mars 2005. Under vignetten *Musikk tirsdag* anmelder avisen denne tirsdagen hele tretten nye album. *Musikk tirsdag* er en

³⁴ Egon Holstad: *Dagbladet og Idol: Sterke meninger!* www.ballade.no, 30. juni 2005

tilsynelatende viktig satsing for avisen, den går denne tirsdagen over fem hele sider og inneholder i tillegg til de tretten anmeldelsene en rekke mindre kommentarer om populærmusikk, anbefalinger av tidligere utgivelser og *Hit 40*, en oversikt over de førti mest spilte låtene på norsk radio den siste uken. I tillegg er den flere annonser for musikkhandelen *Platekompaniet*, blant annet er flere av de anmeldte platene annonsert. I min analyse kommer jeg til å fokusere på de to første sidene av *Musikk Tirsdag*. Disse to sidene (side 46 og 47) inneholder fem plateanmeldelser Hit 40-listen, en del anbefalinger av tidligere utgivelser og en kommentar om at konsertene i hovedstaden generelt begynner for seint på kvelden. De fem anmeldte platene er *Lullabies to Paralyze* med det amerikanske rockebandet *Queens of the Stone Age*; *Empire of Dark Salvation* med den norske artisten *Gothminister*; *Happenstance* med den amerikanske artisten *Rachel Yamagata*; *Somebody Outside* med svensken *Anna Ternheim* og *Devil's Playground* med den aldrende britiske punkeren *Billy Idol*.

Alle anmeldelsene består i tillegg til selve anmeldelsen av et bilde av coveret til den anmeldte platen, terningkast, informasjon om artist og tittel samt plateselskap, en ingress på én setning og anmelderens navn med e-postadresse. Sistnevnte informasjon åpner jo også for muligheten til reaksjon fra leserne, noe som i utgangspunktet åpner for konstruktive meningsutvekslinger mellom journalist og leser – eller usaklig skittkasting. Den førstnevnte anmeldelsen har i tillegg et stort bilde av bandets vokalist og gitarist Josh Homme, som dekker nesten halve siden. Denne anmeldelsen er den lengste med ca 300 ord, omtrent dobbelt så lang som hver av de fire andre. Dette speiler nok det faktum at denne utgivelsen for mange har vært svært etterlengtet, bandets forrige plate *Songs for the Deaf* fra 2002 var en av de mest kritikerroste utgivelsene det året innen genren, og bandet har en stor tilhengerskare her i landet. Anmelderen Lars Eirik Eide er tydeligvis heller ikke skuffet, han gir platen terningkast fem. Selve anmeldelsen begynner med en kort introduksjon om bandet og informasjon om hvilke musikere som har forsvunnet siden forrige plate. Videre går anmelderen inn på det rent musikalske med beskrivelser av enkelte av låtene på platen, med informasjon om gjestartister. Avslutningsvis blir platen anbefalt til ”fans av hele katalogen til QOTSA”, og til sist et håp om at den sparkede bassisten er tilbake på neste plate. I og med at selv denne lengste av anmeldelsene er såpass kort som den er, sier det seg selv at det ikke er plass til å gå i detaljer om hele platen, ei heller å sette den grundigere inn i en større musikalsk og historisk sammenheng. Likevel må anmeldelsen sies å være en grei presentasjon av platen, om enn noe kortfattet. Terningkastet er ikke eksplisitt begrunnet, hva som gjør at det ikke forsvarer en sekser, for eksempel, blir ikke diskutert. Det foreligger heller ingen uttalte kriterier for de ulike terningkastene, verken i selve anmeldelsene eller andre steder på siden.

De fire andre, og betydelig kortere, anmeldelsene er stort sett bygget over samme lest som den første, en kort presentasjon av artisten, en kort presentasjon av musikken på platen, og en slags konklusjon, om enn noe vag. Felles for alle anmeldelsene er den innledende koblingen mellom tittel, platecover, en oppsummerende setning og terningkast. Hva dette måtte ha å si for lesningen av anmeldelsen er noe jeg vil komme tilbake til etter hvert.

6.3.2 Misjonæren Bono – med plateguide

Det neste eksempelet (eksempel 5) på bruk av terningkast innenfor kulturjournalistikk i Dagbladet er fra 26. juli 2005. Også dette eksempelet dreier seg om vurdering av innspilt musikk, men på en litt annen måte. I forbindelse med det irske rockebandet U2s konsert på Valle Hovin i Oslo dagen etter, hadde avisen en lengre artikkel om bandets fremtredende vokalist, Bono. Under overskriften ”Misjonæren Bono” presenteres den politisk og sosialt bevisste rockeren over tre sider, den ene siden dekkes nesten helt av et nærbilde av mannen. I tillegg til selve artikkelen og diverse bilder, inneholder de tre sidene en ”faktaboks” om bandet og tidligere konserter på samme turneen (komplett med terningkast), samt en oversikt over bandets ti beste utgivelser, vurdert av avisens musikkannemler Sven Ove Bakke. Listen er en rangering, den beste platen står øverst. I tillegg til bildet av plateomslaget og terningkastet, får vi vite tittel og utgivelsesår for hver av platene, samt en vurdering på ca 20-30 ord. Oversikten er et eksempel på en type oppslag Dagbladet har fra tid til annen, gjerne i forbindelser som dette, når store artister skal holde konsert og lignende. Oversikten er sannsynligvis ment å være en guide for potensielle platekjøpere, samt å sette bandets karriere i perspektiv. Hvilken av de to funksjonene som er den dominerende er selvsagt vanskelig å avgjøre. Som en informativ introduksjon til bandets historie og diskografi, er den sannsynligvis for lite grundig. Et interessant poeng i denne forbindelse er at platene er rangert etter Bakkes terningkast snarere enn kronologisk, som kanskje virker mer fornuftig hvis målet for denne faktaboksen er en oversikt over bandets historie. På denne måten får leseren, særlig de uten inngående kjennskap til bandet, et dårlig inntrykk av hvordan dets karriere har utviklet seg.

Man kan selvsagt diskutere om Dagbladet heller enn en topp-ti liste burde presentert en komplett, kronologisk oversikt over alle U2s utgivelser. En faktor som taler for sistnevnte er at Bakke i de korte skriftlige vurderingene stadig bruker terminologi som sikter nettopp til hvordan gruppen har utviklet seg, som for eksempel når han snakker om hvordan U2 ”gjenoppfinner seg selv” på platen *Achtung Baby* fra 1991. Det som er verdt å merke seg er at

terningen danner grunnlaget for plasseringen, og at en slik liste sannsynligvis ville sett til dels svært annerledes ut hvis en annen anmelder hadde stått for vurderingene. Ranking er tydeligvis bedre enn kronologi.

6.3.3 Kinoguiden

Fredagen er den store filmdagen i Dagbladets kulturspalter, som i så mange andre norske aviser. Grunnen til dette er naturligvis at de fleste filmer på norske kinoer har premiere nettopp på fredager. Under vignetten *Filmfredag* anmelder Dagbladet nye filmer, nye dvd-utgivelser og viser hvilke filmer som ble mest sett på kino siste uken. I tillegg gir avisen en kondensert oversikt over hvilke filmer som er aktuelle på kino denne uken, under tittelen *Kinoguiden*. Det foreliggende eksempelet (eksempel 6) er fra fredag 6. mai 2005, og består totalt sett av en dobbelside, der to nye filmer er anmeldt, den svenske *Bombay Dreams* og den amerikanske *Coach Carter*, i tillegg er fire dvd-utgivelser vurdert. Mitt fokus i denne sammenhengen vil være på *Kinoguiden*, som inneholder vurderinger av 25 filmer. For hver av de 25 filmene får vi opplyst tittel, nasjonalitet, genre, regissør og én setning som oppsummerer filmens handling og kvalitet. Dessuten er hver film, selvfølgelig, ledsaget av et terningkast. Filmene er rangert etter terningkastet, de beste øverst og så gradvis dårligere nedover. Karakterfordelingen synes noe ujevn, av de 25 filmene har én fått en sekser, ni fått en femmer, ni en firer, fire en treer og to filmer har fått terningkast to. Ingen enere blant de aktuelle filmene denne uken, altså. Under overskriften *Og ellers*: er ytterligere 19 filmer listet opp etter karakter, men her uten noen annen ytterligere informasjon enn filmens tittel. Dette synes å være filmer som er på vei ut av programmet de fleste steder i landet.

Førsteinntrykket av *Kinoguiden* er at terningkastet er det bærende elementet i spalten, terningen bestemmer filmenes rekkefølge og er sannsynligvis det første man legger merke til, ikke minst fordi det er 25 av dem tett over hverandre på en rett linje. At den skriftlige vurderingen av den enkelte film bare er én enkelt setning styrker også dette inntrykket. Som i forrige eksempel er det ranking som er kriteriet for rekkefølgen, ikke nasjonalitet eller genremessig inndeling. Spalten bærer sterkt preg av å være en ren forbrukerguide, særlig fordi det skriftlige innholdet er så kort at det umulig kan kalles en anmeldelse. Dette er neppe poenget heller, vurderingen bygger tross alt på en lengre anmeldelse som har stått på trykk tidligere. Et annet moment som forsterker inntrykket av at spalten først og fremst er ment som en forbrukerveiledning er at man har tatt med informasjon om hvilken genre filmen tilhører. Denne informasjonen gis ikke i selve anmeldelsen i Dagbladet.

6.3.4 Idol

Som tidligere nevnt har Dagbladet virkelig tatt sitt ansvar som kulturavis på alvor i forbindelse med den store karaoke-talentkonkurransen Idol, som de siste tre årene har blitt avholdt i regi av TV2. Idol er et internasjonalt fenomen som har fått ekstremt mye oppmerksomhet over store deler av verden, og programmet har vært en viktig leverandør av samtaleemner og kjendiser i alle landene det har blitt sendt. Ikke minst for TV2 har konseptet vært særdeles innbringende, og gitt kanalen mye oppmerksomhet og reklamekroner. Oppmerksomheten ble ikke mindre da vinneren av den første norske runden, rørleggeren Kurt Nilsen, gikk hen og vant den internasjonale finalen første nyttårsdag 2004.

Det aktuelle eksempelet (eksempel 7) er hentet fra den tredje og foreløpig siste runden av programserien, som ble avholdt våren 2005. Under overskriften "Ali vil slutte å synge" den 14. mai 2005 presenterer avisen en oppsummering av et av de siste programmene før den store finalen. Saken fikk for øvrig hele Dagbladets forside denne dagen, noe som vel sier noe om både avisens kulturelle prioriteringer og Idol-fenomenets omfang. Programmet kvelden før endte med at den sørlandske sjarmøren Alejandro Fuentes, også kjent som Ali, mot ekspertenes forhåndstips ble stemt ut og snytt for en plass i finalen. Avgjørelsen falt tydeligvis Dagbladets musikkjournalist Anders Grønneberg tungt for brystet, som beskriver sin "klump i halsen" etter avgjørelsen som han betegner som "å neglisjere den menneskelige stemme" og et "tap for all vokalkunst".

I tillegg til artikkelen som beskriver kveldens hendelser i følelsesladde ordelag og et fotografi av en gråtende Fuentes ved siden av en ditto programleder, inneholder de to sidene et bilde av de jublende finalistene, reaksjoner fra seerne og tre profilerte mediefolk og sist men ikke minst, en redaksjonell vurdering av de tre håpefulle som hadde vært i aksjon kvelden før. Under vignetten "Idol – dette mener Dagbladet om deltakerne" vurderer avisens musikkjournalist Sven Ove Bakke innsatsen, vel og merke før stemmene fra seerne var talt opp. Siden hver av deltakerne sang to sanger hver har de fått terningkast på hver sang, altså totalt seks sanger. Ved siden av vurderingene er det bilder av deltakerne, og hver sang blir vurdert med ca to til tre setninger om innsatsen. Bakke er tydeligvis ikke like uforbeholdent begeistret for unge Fuentes som sin kollega Grønneberg, den unge sørlendingen blir bare belønnet med to ganger fire på terningene. Til sammenligning får hans to kvinnelige konkurrenter Tone Damli Aaberge og Jorun Stiansen henholdsvis en femmer og en treer og to firere. Bakke mener Fuentes' vokale jevnhet også er hans store fiende, siden han "bruker stemmen på nøyaktig samme måte hver gang". Men, tilføyer han, "for all del: fin prestasjon igjen". Som i flere av de andre eksemplene er koblingen mellom det anmeldte "produkt" og

terningkastet ganske direkte visuelt sett, informasjonen fremstår nærmest som en pakke. For ordens skyld: Fuentes sluttet ikke å synge...

6.4 Terningen som kulturell veileder

Ekseplene over er på mange måter typiske for hvordan terningen brukes i Dagbladets kultursider. Både film og musikk er viktige satsingsområder for avisen, og siden den altså ikke benytter terningen til å vurdere litteratur, har jeg ikke tatt med et eksempel på denne typen anmeldelser. Utvalget spenner fra en i Dagbladsammenheng relativt lang musikk anmeldelse på ca 300 ord til vurderinger på én setning. Det gir også et inntrykk over hvor bredt terningen benyttes på dette feltet.

Det generelle inntrykket er at i de tilfellene der terningen brukes, er det relativt lite tekst. Artikkelen om U2 og bandets frontfigur Bono er relativt lang og grundig, og fokuserer på artistens sosiale engasjement og arbeid for en bedre verden. Vurderingene av bandets diskografi derimot, kan ikke beskrives som annet enn svært kort og overfladisk. Disse er imidlertid utstyrt med terningkast. Forventer journalisten at terningen skal erstatte det skriftlige arbeidet? Det samme kan sies om filmguiden. Den skriftlige presentasjonen er altfor kort til å gi noe som helst inntrykk av den aktuelle filmen, den jobben må tydeligvis terningen gjøre. Men hvor kort kan egentlig en skriftlig anmeldelse bli før den mister enhver troverdighet? Kan man tenke seg meningsfulle anmeldelser på én setning, uten terninger eller andre vurderingshjelpemidler, eller må så korte vurderinger nødvendigvis ha en terning eller lignende å støtte seg til?

I forrige kapittel dreide det seg om terningkast og forbrukerjournalistikk. Som vist innledningsvis i dette kapitlet har det lenge blitt hevet kritiske røster mot det som av mange blir oppfattet som en forbrukerdreining innen kulturjournalistikken. Dagbladet regner seg som kjent for å være en avis der kulturen spiller en viktig rolle, men dens forhold til kulturen er også problematisk (jfr. Eide 1995a). Utvalget i dette kapitlet holder seg stort sett innenfor det som må kunne betegnes som populærkulturen, selv om Idol-konkurransen og en artist som *Gothminister* ikke favner like bredt. Førstnevnte er et eksempel på et kulturfenomen med en bortimot ekstrem folkelig appell, et fenomen Dagbladet neppe så seg råd til å ignorere. Ikke siden tv-monopolets glansdager har et tv-program fengst så bredt, og de sterke reaksjonene på Alejandro Fuentes' sorti fra konkurransen vitner om et sterkt engasjement fra publikum, og ikke minst fra avisen selv.

Dagbladets motvilje mot å anvende terningkast som vurderingsverktøy når det gjelder litteratur er interessant, ikke bare fordi det impliserer at den, som seriøs kulturavis, tar litteraturen på alvor og at terningkastet ikke er en god måte å bedømme og rangere komplekse litterære verk på. Men dette impliserer samtidig også indirekte at øvrige kulturuttrykk som musikk og film er mindre komplekse og lettere å rangere. I tilfellet *Idol* kan man sikkert tilgi avisen for å tenke i de baner, men hva med filmen *Kjøpmannen i Venedig*, basert på William Shakespeares skuespill og med den genierklærte amerikanske skuespilleren Al Pacino i hovedrollen, som får terningkast fem i kinoguiden? Eller hva med det politiske og på mange måter nyskapende irske bandet U2? Og hva med innspillinger av klassisk musikk, som riktignok ikke er med i det foreliggende utvalget, men som siden våren 2000 også bedømmes med terningkast i avisen? Er litteraturkritikken terning-skeptikernes siste skanse? Forholdet mellom høy og lav kultur er et mye diskutert felt på kultursidene og ikke minst innen medievitenskapen, og jeg akter ikke gå inn i noen diskusjon om det her. Det som er interessant derimot, er de signalene en journalistisk praksis som dette sender ut.

6.5 Kulturen og markedet

Anmeldelser og vurderinger av kultur dreier seg i de fleste tilfeller om *kulturprodukter*. Enten det er snakk om et teaterstykke, en bok, en plate eller en utstilling er det i de fleste tilfeller snakk om noe man må betale for å kunne ta del i eller nyte på egen hånd. Kulturen har i de fleste tilfeller en pris, om det så bare er å måtte se reklamefilmer i *Idol*-pausen. Et annet kjensgjerning er at mye av det som omtales og vurderes på avisenes kultursider på mange måter må klassifiseres som lettere underholdning. Mange bøker, filmer, revyer og konserter fungerer i utgangspunktet som forgjengelig tidtrøyte som ikke setter varige merker sjelen. Den kulturelle refleksjon og nytelse har i mange tilfeller blitt redusert til et kulturkonsum. Ordet selv konnoterer en overfladisk forbruk og manglende sjelelig utbytte.

Er bruken av terningkast for å bedømme kulturprodukter i seg selv en fallitterklæring for en kritisk og reflekterende kulturjournalistikk, er denne praksisen i seg selv med å gjøre kulturen til et spørsmål om personlig forbruk på linje med juleøl og kjøkkenkniver? Den tyske filosofen Walter Benjamin definerte kritikk som "kunstverkets fullendelse, kritikken er ingen ytre vurdering av verket, men den systematiske refleksjonen omkring verkets egen kjerne" (Lund 2000:10). Ut fra denne definisjonen kan man trygt si at det stilles store krav til kritikeren, vedkommende skal åpne kunstverket for publikum, en oppgave som presumptivt krever både spalteplass og innsikt i den aktuelle kunstformen. Men kan man åpne et verk for

publikum ved hjelp av en terning? Og hva er det egentlig man skal åpne opp i tilfellet Idol, for eksempel? Mange har etterlyst en mer engasjert og sosialt forankret kulturjournalistikk og kritikk, og man kan nok med en viss rett hevde at et vurderingsverktøy som terningen passer dårlig inn i en journalistikk av denne typen. Det viktigste i seriøs kritikk er jo nettopp begrunnelsen for hvorfor et verk er mer eller mindre bra, noen vil kanskje hevde at bruken av terningkast fører til at mesteparten av fokuset blir på konklusjonen, all den tid konklusjonen er det første som møter leseren når vedkommende åpner avisen. Terningen gir heller ikke mye rom for ambivalens hva resultatet av vurderingen er, journalisten tvinges til å ta stilling. Og selv om teksten skulle være noe vag, får man uansett en klar melding til slutt. Eller før man i det hele tatt har begynt å lese.

Noen deler av kulturfeltet, bredt definert, egner seg bedre til terningbruk enn andre. Det går utvilsomt an å kombinere lengre anmeldelser med kortere oversiktsguider, som filmguiden i Dagbladet. Noen vil kanskje hevde at Hollywood-film i utgangspunktet lettere lar seg vurdere og klassifisere enn for eksempel fransk eller japansk film. Det sentrale spørsmålet er kanskje ikke innenfor hvilke typer kulturuttrykk man med fordel kan bruke terningen, men hva den generelle terningbruken gjør med vårt forhold til kultur som sådan. Hvis Walter Benjamin har rett i at kritikernes rolle er å ”fullende verket” og dermed gjøre det tilgjengelig for publikum, krever det utvilsomt mer enn to setninger og en terning. Kan vi risikere at inflasjonen i bruken av terningkast og lignende fører til en situasjon der ingen lenger leser anmeldelsene, uansett hvor korte de måtte være, og at man dermed går glipp av en viktig del av kulturen – debatten omkring den?

En av grunnene til terningens suksess innen kulturjournalistikken kan kanskje henge sammen med økningen i den kulturelle produksjon og konsum vi har vært vitne til de siste tiårene. Det vises i dag så mange filmer og fjernsynsprogrammer, gis ut så mange plater og settes opp så mange teaterstykker at en grundig dekning av alt tilgjengelig kulturstoff ville vært en utfordring selv for den tykkeste avis. Men denne økningen skaper også et større behov for en veiviser i jungelen av tilbud, den jevne kulturkonsument trenger hjelp til å skille skitt fra kanel. Ingen ønsker å bruke sine surt opptjente på en dårlig film eller plate, noe terningen bidrar til at man slipper. Hvis man har samme smak som terningkasteren, vel å merke.

Nettopp denne overgangen fra et *kulturresonnerende* til et *kulturkonsumerende* publikum er et av hovedpoengene i Jürgen Habermas’ avhandling (1971). Eksemplene på bruk av terningkast i kulturdekningen avdekker forhold som mistenker avisen for å ha leserens interesser som kunde og kulturkonsument i minne: Selv i en artikkel som i utgangspunktet synes beskjeftiget med kulturen innenfor en sosial og politisk kontekst

(eksempel 5), får leserens rolle som kunde også sitt, i form av en oversikt over de ti beste platene til bandet – underforstått de ti beste kjøpene?

*

Dagbladets kulturdekning kan sies å ha en rekke funksjoner. For det første skal kultursidene være et forum for kritikk og annet kulturstoff, ut fra en ide om pressen som arena for en kulturell diskurs *per se*, uavhengig av markedskreftene. Dette vil av mange bli oppfattet som den ideelle, opprinnelige funksjonen. For det andre kan man se på kulturstoffet som underholdning i seg selv, mange liker tydeligvis å lese om Idol og plateanmeldelser. For det tredje kan man snakke om kultursidene som en veileder i et mangslungent tilbud av kulturprodukter, opplevelser og lignende. En variant av dette vil være å se på kultursidene som et redskap for det Adorno kaller kulturindustrien, et redskap denne kan bruke for å få omsatt sine produkter. Det er liten tvil om at aktørene i kulturmarkedet, både lokale og internasjonale, bruker pressen aktivt i sin markedsføring. En viktig del av det å drive med kulturvirksomhet er å få pressen til å skrive om det man driver med (se blant annet Kristensen, 2001). Denne typen arbeid har mye til felles med det Jürgen Habermas kaller *public relations*, og resultatet av det kan fort få mye til felles med ren reklame, kamuflert som redaksjonelt stoff. På denne måten kan mediene og aktørene i kulturmarkedet inngå i et slags symbiotisk forhold, der den ene blir avhengig av den andre. Dette kan selvsagt få potensielle følger for pressens integritet og uavhengighet hvis man ikke er oppmerksom på hvilke følger dette kan få. Hvis kulturinstitusjonene og pressen går inn i en slags bytteforhold der førstnevnte leverer redaksjonelt stoff i form av pressemeldinger mot spalteplass og ukritisk forhåndstale, er den seriøse kulturjournalistikken utvilsomt i trøbbel.

Hvilken av disse funksjonene som best beskriver avisens kulturdekning i dag vil selvsagt variere alt etter hvem man spør, men det finnes utvilsomt elementer av dem alle. Bidrar bruken av terningkast til å svekke eller styrke noen av dem, eller er det motsatt, altså at en økende vekt på en eller flere av disse funksjonene legger forholdene bedre til rette for et fenomen som terningkastet? Det blir selvsagt for enkelt å erklære kulturjournalistikken i Dagbladet for entydig forbrukerorientert og uforenlig med de klassiske journalistiske idealer som forum for debatt og folkeopplysning. Kulturfeltet i dag er både bredere og mer sammensatt enn det var tidligere, ikke minst har stadig flere kulturuttrykk fått innpass i avisen. Å gå tilbake til en praksis som ekskluderer store deler av populærkulturen er neppe veien å gå. Utfordringen ligger kanskje heller i å sette de ulike kulturuttrykkene inn i en større

samfunnsmessig kontekst. Det er neppe i seg selv noen krise om Dagbladet og pressen for øvrig formidler oppsummerende kulturguider, det betenkelige er vel heller om dette blir den dominerende formen for kulturjournalistikk. Fokuset på kulturprodukter må suppleres med et fokus på kulturprosesser, den personlig skapende kunsten kan ikke vurderes over samme lest som ”massekulturens industriprodukter” (Bech-Karlsen 1991:11). Terningkastet kan absolutt ha sitt anvendelsesområde innenfor deler av kulturjournalistikken, men den bør ikke bli for dominerende.

De siste årene har terningen inntatt enda en ny arena, nemlig politikken. I neste kapittel vil jeg se nærmere på hvordan terningen brukes innen denne delen av journalistikken, og hvilke implikasjoner dette har. Før jeg kommer så langt vil jeg se nærmere på en av forutsetningene for dagens politiske journalistikk, nemlig avisenes løsrivning fra de politiske partiene.

7. Terningen i politisk journalistikk

Lik en buljongterning setter
smak på en større rett,
kan terningen bidra til å prege
en valgkamp.

*Anne Krogstad*³⁵

Norsk politikk er ikke det den engang var. Tidligere kunne man innen statsvitenskapen i stor grad forklare velgeres partipreferanser ved å se på deres bakgrunn og plassering i det sosioøkonomiske og geografiske landskapet. Arbeidere stemte Arbeiderpartiet, direktørene Høyre og bøndene Senterpartiet. Et av de store forskningstemaene i statsvitenskapen de siste tiårene har vært svekkelsen av denne typen politisk tilhørighet, noe som ofte tilskrives overgangen fra industrielle til post-industrielle samfunn (Aardal 1999:50). Selv om man stadig kan forklare deler av velgeratferden ut fra klassiske konfliktlinjer som by versus land, arbeidere versus kapitaleiere, og så videre, blir det stadig klarere at mange velgere ikke er trofaste mot noe parti over lengre tid, og slett ikke hele livet. Fremveksten av nye skillelinjer relatert til miljøvern, likestilling og lignende, samt en stadig økning av såkalt *issue-voting*, stemmegivning basert på en eller flere enkeltsaker, har gjort det politiske landskapet og valgresultatene mindre forutsigbare.

Denne utviklingen, som har funnet sted i større eller mindre grad i hele den vestlige verden, har fått statsvitere til å lure på om de store ideologiene er helt døde: Hvis velgerne avgir sin stemme på grunnlag av hva som er viktigst for dem akkurat den uken, snarere enn mer langsiktige og strukturelt betingede preferanser, hvilken plass har da de store, altomfattende tankesystemene, *-ismene*, i forhold til velgeratferd? Og hvilke følger får denne utviklingen for den offentlige politiske debatten, særlig i forhold til valgkampene? Vil partiene overby hverandre i et forsøk på å kapre flest mulig velgere, og blir de store linjene i samfunnsdebatten forbigått til fordel for enkeltsaker med stor velgerappell, men lite samfunnsmessig relevans? Har velgerne blitt kunder som shopper etter de beste pakkelsesningene på det politiske supermarkedet?

³⁵ Krogstad 2004:225

7.1 Den politiske journalistikken i endring

Den norske avisfloraen var i lang tid preget av å være en partipresse. De fleste aviser³⁶ av noen betydning identifiserte seg mer eller mindre med sitt parti, støtten kunne i mange tilfeller fremstå som særdeles sterk, nærmest blind. Partiavisene fungerte som selve nervesystemet for den politiske meningsdannelsen (Bastiansen og Dahl 2003:245). Både menings- og nyhetsstoffet var preget av klart politisk ståsted, dette var selverklært og ble ikke oppfattet som problematisk. Dette fenomenet hadde sin opprinnelse i 1880-årene, og sprang ut fra mobiliseringen til henholdsvis Høyre og Venstre. Ekstra vind i seilene ble det da Arbeiderpartiet kom på banen i 1887. Fenomenet nådde sitt høydepunkt i mellomkrigstiden og stod ved lag langt utover i etterkrigstiden. Partiene og avisene hadde gjensidig utbytte av dette systemet, avisene fikk pengestøtte fra partiene, til gjengjeld kunne partiet regne med trofast støtte i spaltene. Båndene var tette:

I de periodene Stortinget satt sammen, vesentlig om våren, fyltes spaltene med lange referater av hva vedkommende partis representanter hadde sagt i debattene, mens andre partiers innlegg stort sett ble forbigått. Lederartikler og reportasjer fyltes av partistandpunkter og saker, som især tiltok når det hvert tredje år stundet til valg og moderpartiets partimaskin ble satt i bevegelse. I valgåret ble det spesiell politisk fart over spaltene. Egne valgmøter var bestandig vellykte og godt besøkt, andres ble forbigått. Innlegg og polemikk fylte sidene, i alt vesentlig ut fra en partipolitisk polarisering av standpunktene (ibid:241).

Fra midten av 1960-årene er det imidlertid ting som tyder på at dette systemet begynner å svekkes. Stadig flere journalister og redaktører begynte å stille seg tvilende til den ukritiske støtten til avisens eget parti, og nærmest automatiske kritikk eller forbigåelse av andre. Disse prosessene tok til på samme tid innenfor de ulike politiske leirene (ibid:450). En viktig faktor i denne prosessen var Bortens koalisjonsregjering i 1965, som bestod av fire partier med til dels motstridende syn på forskjellige saker, den blinde partilinen ble vanskelig uten å skape problemer innad i regjeringen. At Arbeiderpartiet kom i opposisjon for første gang siden krigen bidro også til en friere journalistikk i arbeiderpressen. Dessuten var mange perioden preget av en stadig mer kritisk holdning til makthavere og "the establishment" generelt, dette var tross alt studentopprørets og Vietnamkrigens tiår.

Avisene begynte etter hvert å fremstå som uavhengige nyhetsformidlere uten spesielle politiske bånd, snarere enn forvaltere av den rette lære, så å si. Når avisene ikke lenger var partiets trofaste tjenere, ble lojaliteten rettet en annen vei, mot leserne:

³⁶ I perioden 1900-1940 ble ca 85% av norske aviser regnet for å være partiaviser. (Bastiansen og Dahl 2003:244)

Avisenes prinsipielle brudd med fortiden inntraff altså på det tidspunktet da de begynte å betrakte lojalitet til leserne som viktigere enn lojalitet til partiet. Dette bruddet plasserte publikum i avisdriftens sentrum. Avisene skulle betjene publikum, folkemeningen, opinionen – og markedet. Det åpnet for mer leserorienterte og leservennlige aviser, men også for markedstilpasning med kommersielle motiver. Underveis i denne prosessen stod mange aviser med et ben i hver leir – partihensyn og publikumsorientering (ibid:452).

Men selv om partipressen langt på vei var historie på sytti og åttitallet, skulle gamle vaner vise seg å være vonde å vende. Svennik Høyser kommenterte i en maktutredning i 1982 at man til tross for at politikken oftere ble omtalt i tekniske og økonomiske termer, kunne man fremdeles finne spor etter de gamle partitilknytningene, særlig i forbindelse med valgkamper og andre spente politiske situasjoner (ibid:453). Den avpolitiserste³⁷ pressen identifiserer seg altså tilsynelatende først og fremst med leseren, og ut ifra det skulle man kunne anta at de ulike avisenes rolle som folkeopplysningsorganer og nøytrale fora for den offentlige debatt ble viktigere. Publikums rett til balansert og nyansert politisk dekning virker styrket, i alle fall på papiret. Som vi ser faller avviklingen av partipressen sammen med den antatte oppløsningen av de tradisjonelle politiske skillelinjene. Om disse to tendensene er uttrykk for den samme samfunnsutviklingen skal jeg ikke gå inn på her, men i en verden der en persons bakgrunn og sosioøkonomiske forhold ikke lenger er avgjørende for vedkommendes stemmegivning, blir pressens rolle som veileder i det politiske landskapet kanskje enda viktigere. Og ingen skal si at pressen ikke gjør sitt beste. Martin Eide påpeker også i et intervju at avisenes anmelderrolle i forhold til politikken er et utsalg av et behov for å markere uavhengighet fra de politiske partiene³⁸.

7.2 Terningen inntar valgkampen – en undersøkelse

I artikkelen "En joggedress og en papirpose over hodet, takk – Valgkamp og terningkast" (Krogstad 2004:203), undersøker Anne Krogstad hvordan norske aviser bruker terningkast til å bedømme politikeres innsats i diverse fjernsynsoverførte debatter i valgkampen forut for stortingsvalget 2001. I likhet med undertegnede bygger Krogstads interesse for fenomenet på en forbløffelse over terningens utbredelse innenfor journalistikken, i hennes tilfelle særlig innen den politiske journalistikken. Krogstad blir overrasket når hun finner ut hvor omfattende fenomenet faktisk er, Dagbladet og VG gir i løpet av valgkampen til sammen hele

³⁷ Om den norske pressen etter partipressens tid er avpolitiserst, avhenger selvsagt av hva man legger i begrepet. En utbredt forbrukersatsing og -tankegang kan absolutt tolkes som å være uttrykk for et politisk og ideologisk ståsted, selv om ingen partipolitiske preferanser er uttalt fra avisenes side.

³⁸ NTB 6. september 1991

152 terningkast til politikere i forbindelse med fjernsynsdebatter. Det som overrasker Krogstad enda mer, var kommentarene som ledsaget terningkastene. De var overveiende korte og tidvis usaklige, både euforiske og raljerende. Krogstad kombinerer en kvalitativ og kvantitativ tilnærming til fenomenet, hun intervjuer både politikere, en redaktør og en journalist³⁹ om deres forhold til terningen, og hun foretar en statistisk analyse av forekomsten og utfallet av de ulike terningkastene. Produksjonssiden av terningkastene, altså journalisten og redaktøren er ikke overraskende mer positive til bruken av terningkastet enn dem terningkastene bedømmer, politikerne. Både Dagbladets og VGs representant legger vekt på at terningkastet i denne sammenhengen ikke tildeles politikernes budskap per se, men måten de får det frem på, altså deres hvor godt de kommuniserer med TV-seerne, med de potensielle velgerne. Terningkastet skal være ”en leserveiledning, en lettfattelig, synlig, legitim, effektiv, salgsfremmende, underholdende (og til tider noe sur) kommentar i det store tilbudet av politisk valgkampdekning. Det er kommunikasjonen som teller, ikke det politiske meningsinnholdet” (ibid:211). Det er ligge ifølge begge et klart underholdningsaspekt ved bruken av terninger, selv om temaene for debattene kan være alvorlige nok. Politikerne var som nevnt mer kritiske. Av femten partiledere og nesteledere⁴⁰ som ble intervjuet av Krogstad, hadde hele fjorten kritiske innvendinger, til dels kraftige sådan. Mange trekker fram fokuset på fremtreden og det rent debattekniske som negativt, journalistenes tendens til å erklære vinnere og tapere likeså. Mange beskylder også journalistene for å komme med svært subjektive vurderinger. Men mens noen av de spurte bruker karakteristikk som ”forferdelig”, ”systematisert idioti” og ”fullstendig meningsløst” om fenomenet, inntar andre en litt mer avslappet holdning.

Den kvantitative delen av undersøkelsen tar for seg omfanget og utfallet av terningkastene i de to undersøkte avisene. En oppsummering av funnene tyder på at terningkastene tre og fire er de hyppigste i begge aviser, mens skalaens ytterpunkter blir lite brukt. Av de 152 utdelte terningkastene var hele 91 treere og firere, mens bare seks var enere og faktisk ingen av dem var seksere. Det var henholdsvis 30 og 25 toere og femmere. Man sitter ut fra dette materialet igjen med et inntrykk av at norske politikere er middelmådige debattanter, i alle fall hvis terningkastene i Dagbladet og VG er en indikator. Videre viser materialet at mannlige debattanter får marginalt bedre terningkast enn kvinnelige, og at SV er det beste partiet med et snitt på 4,1, mens Kystpartiet kommer dårligst ut med et snitt på 1,5. Krogstad har også tatt for seg karakteristikkene som ledsaget terningkastene, og funnet ut at

³⁹ Dagbladets journalist Stein Aabø og VGs politiske redaktør Olav Versto.

⁴⁰ Ingen navn oppgitt.

av de positive karakteristikene er det karakteristikkene knyttet til ytre fremtreden og formidlingsevne som trekkes frem oftest, mens de hyppigste negative karakteristikene er knyttet til mangel på engasjement og utydelig kommunikasjon. Det empiriske materialet i undersøkelsen synes altså å bekrefte de uttalte vurderingskriteriene, kriterier knyttet til presentasjon og personlighet synes å være de viktigste. En annen tendens i materialet er at politikere ofte blir vurdert ut fra en generell oppfatning om hvordan nettopp denne politikeren er, stereotyper og vedtatte sannheter om de ulike debattantene blir ofte brukt som utgangspunkt for vurderingene.

7.3.1 Kommunevalget 2003 – Dagbladet vurderer partilederdebatten

Krogstads undersøkelse setter søkelys på bruken av terningkast i forbindelse med valgkampen 2001. Mitt første eksempel (eksempel 8) er hentet fra en annen valgkamp, nemlig den forut for kommune- og fylkestingsvalget to år senere. Til tross for at dette altså dreide seg om et lokalvalg, ble det avholdt en rekke riksdekkende debatter der partienes nasjonale ledere og andre fremtredende skikkelser i stor grad kom i fokus. Den store partilederdebatten ble avholdt i Oslo fredag 12. september, tre dager før valget, og sendt på NRK. Da debatten ble avholdt var det ifølge Dagbladet stadig over en halv million velgere som ikke hadde bestemt seg, så debatten var presumptivt viktig for alle partiene.

Den siste store partilederdebatten, som alltid blir avholdt fredagen før valget, er da også noe tilnærmet en klassiker som vanligvis trekker høye seertall. Allerede ved stortingsvalget i 1961, et år etter åpningen av NRK fjernsynet, ble det avholdt partilederdebatt (Krogstad, 2004:147), og før det var det tradisjon for å avholde partilederdebatter i radioen. Det har opp gjennom årene vært mye diskusjon omkring den avsluttende partilederdebatten, hvem som skulle få delta, om ulike formater, spørsmål, taletid, etc. De første tiårene var debattene preget av at politikerne selv i stor grad fikk bestemme dagsorden, programlederne var i stor grad ordstyrere og blandet seg lite inn i debatten. Senest ved debatten før stortingsvalget i 1989 ble debatten betegnet som en ”relativt pyntelig og langdryg forestilling” (ibid:160). TV2s inntreden på markedet førte til en løsere og mer journaliststyrt debattform⁴¹ også i NRK, politikerne måtte finne seg i å bli avbrutt og avkrevd svar av programlederne,

⁴¹ TV2 måtte for eksempel tåle kritikk for sin avsluttende partilederdebatt før Stortingsvalget 2005, en debatt mange mente var altfor underholdningspreget, med en lang rekke innslag av lett underholdning mellom de ulike temaene i debatten. Debattlederen Oddvar Stenstrøm forsvarte kanalens prioriteringer på denne måten: ”At en debatt blir underholdende er helt nødvendig for at folk skal se på den, særlig en lørdag kveld” (Bergens Tidende, 12. september 2005)

men den siste partilederdebatten er ofte preget av en mer sober og nærmest høytidelig stemning, selv om temperaturen absolutt kan stige underveis. Den store partilederdebatten blir, til tross for valgstoff i avisene lørdag og søndag, ofte sett på som valgkampens finale og siste sjanse til å overbevise velgerne.

Dagbladets vurdering av debatten går over en dobbelside, hvorav terningkastvurderingene dekker nesten hele den første. Det er de åtte mest sentrale partilederne, samt statsministeren, som blir bedømt, og hver politiker blir presentert med bilde. I tillegg til navn og bilde inneholder vurderingene partiet logo, et terningkast, en skriftlig vurdering av hovedbudskapet på en eller to setninger, samt en boks som presenterer den aktuelle politikers styrker og svakheter i debatten. Den beste partilederen er i følge Dagbladet Sosialistisk Venstrepartis Kristin Halvorsen, som får terningkast fem, mens både lederne i Venstre, Fremskrittspartiet Senterpartiet, Kristelig Folkeparti og Rød Valgallianse blir avspist med en treer. Lederne i Arbeiderpartiet og Høyre, samt statsministeren, får firere på terningen.

Det blir ikke eksplisitt opplyst hvilke kriterier vurderingene er gjort ut fra. Umiddelbart er det slett ikke sikkert hva som i det hele tatt blir bedømt: er det politikernes budskap eller debattferdigheter som bedømmes? Eller medietekket generelt? Ut fra faktaboksene som informerer om styrker og svakheter får man inntrykk av at det er både budskapet og presentasjonen som teller, med særlig vekt på det siste. Personlig utstråling synes heller ikke uvesentlig, journalistene mener blant annet at Kristin Halvorsen har tatt ”passe dose med Møllers tran”, og at Carl I. Hagen virker ”sliten etter en lang valgkamp”. Debattantene er rangert etter terningkastet, den beste øverst og videre nedover.

7.3.2 Regjeringens karakterbok

En annen gjenganger innen terningbruk på det politiske feltet, er å gi medlemmene av regjeringen karakterer etter innsatsen i en viss periode. I Dagbladet har man med jevne mellomrom slike vurderinger, gjerne før sommerferien og rundt nyttår. Det foreliggende eksempelet (eksempel 9) stod på trykk i Dagbladet den 27. desember 2003, og var en vurdering av Bondevik-regjeringen. Vurderingen gjør beslag på to og en halv side, men store deler av den første dobbeltsiden består av en karikaturtegning av avisens tegner Finn Graff. Under overskriften ”Bør styrke laget” kan man lese følgende ingress:

Formsvikt og håpløse egotripper presset regjeringen bakover på banen. Men Kjell Magne viste igjen sine evner som midtbanestrateg, fikk Jens på laget og sendte Carl Ivar på tribunen. Nå bør han styrke mannskapet straks overgangsvinduet åpner seg i januar. Dagbladet har vurdert statsrådenes innsats (Dagbladet 27.desember 2003, side 14).

Som vi forstår avisen lagt seg på en linje der sjargongen er hentet fra fotballens verden. For å understreke fotballkoblingen vises på den tredje siden et bilde av en fotballspillende statsminister Bondevik med billedteksten ”Kapteinen: Statsminister Kjell Magne Bondevik leder et presset ministerlag”. Hver av de nitten statsrådene er avbildet, sammen med et terningkast, en overskrift og en vurdering på ca 40-50 ord. I vurderingene følges fotballsjargongen opp for mange av ministrene, blant annet mener journalistene i Dagbladets samfunnsavdeling⁴² at Finansminister Per-Kristian Foss ”ikke alltid løper på lange baller” og at kommunalminister Erna Solberg ikke ”nøler med harde taklinger”. Justisminister Odd Einar Dørum er sågar ”farlig nær transfer når overgangsvinduet åpnes i januar”. Terningkastene spenner fra en ener til arbeids- og administrasjonsminister Viktor D. Norman, til femmere til både stats-, finans-, kommunal- og utviklingsministeren. Totalt får regjeringen altså fire femmere, fire firere, seks treere, fire toere og én ener. De skriftlige vurderingene fokuserer både på hva de ulike statsrådene har oppnådd politisk og hvordan de fremstår i media, men ingen eksplisitte kriterier er lagt til grunn for vurderingene. Ut over fotballsjargongen er tonen også lett og munter, det refereres blant annet til Lars Sponheim som en ”sjarmerende elefant i en glassbutikk”, mens Odd Einar Dørum må finne seg i å bli kalt en ”hobbit”...

7.3.3 Eksperthjelp – valgforskeren triller terning

En annen type vurdering av politikere presenteres i Dagbladet den 3. august 2003 (eksempel 10). Denne gangen er det ikke avisens egne medarbeidere som står for vurderingsarbeidet, men valgforskeren Frank Aarebrot. Aarebrot har i mange år vært en hyppig kilde til kommentarer og analyser om ulike politiske forhold, særlig i forbindelse med valg. I dette tilfellet er det, i likhet med forrige eksempel, ulike politikeres innsats som vurderes. Aarebrot har blitt bedt av Dagbladet å vurdere hvordan de ulike politiske partienes ledere har vært fremme i mediene i løpet av ”den viktige sommeren før valget”. En drøy måned før kommunevalget er det viktig å posisjonere seg foran den intense valgkampen, og hvordan politikerne har brukt sommerferien er ikke uvesentlig i denne sammenheng.

⁴² Ikke videre spesifisert.

Det er medieanalyse-selskapet Observer som har telt de ulike politikernes medieopptredener i løpet av sommermånedene, både i riksaviser og på fjernsyn⁴³. Saken går over en dobbelside og inneholder blant annet et stort fotografi av testens vinner, Arbeiderpartileders Jens Stoltenberg, i samtale med forfatteren Jostein Gaarder. I tillegg til Stoltenberg er syv partiledere og statsministeren tildelt terningkast. Rent visuelt har oppsettet mye til felles med de to forrige eksemplene, hver politiker blir presentert med bilde, informasjon om antall ganger personen har vært framme i aviser og fjernsyn, en kort skriftlig vurdering og et terningkast. I tillegg blir seks andre sentrale politikere vurdert, dog uten terningkast. Vurderingene spenner fra Stoltenbergs femmer til en ener for Venstreleder Lars Sponheim som har gjort en ”ubrukkelig innsats” og vært ”helt usynlig”. Mannen har ikke på noe tidspunkt vært på fjernsyn i løpet av sommeren og har bare ti oppslag i avisene, mot Stoltenbergs syv fjernsynsopptredener og hele 65 avisoppslag. Ellers blir det delt ut både firere, treere og en toer.

Relevansen av et oppslag av denne typen virker umiddelbart noe uklart, er det utelukkende antall medieopptredener som er det sentrale for gode terningkast, eller må man ha sagt noe fornuftig de gangene man fikk ansiktet sitt på skjermen? Når man studerer den skriftlige vurderingen av medieinnsatsen kan man lett få inntrykk av at kvantitet er kvalitet. Riktignok har statsminister Bondevik vært mer i media enn testvinneren Stoltenberg, men Stoltenbergs styrke er blant annet at han har vært innom flere saksområder enn de øvrige, og på den måten markert seg positivt.

7.4 Terningen og politikken

Innledningsvis i dette kapittelet ble tesen om det politiske supermarkedet presentert, en tese som nedtoner viktigheten av de tradisjonelle strukturelle skillelinjer ved valg. Tesen er omdiskutert, men noen tvilere ville kanskje revurdert sitt synspunkt etter å ha vært vitne til en norsk valgkamp, i alle fall slik den gjengis i pressen. I løpet av en norsk valgkamp blir de ulike politikerne så å si daglig presentert og vurdert på bakgrunn av debatter, taler og folkemøter. Hvis terningens erobring av norske kultursider har hevet kritiske øyenbryn, har dens inntog i politikken skapt furore. Praksisen med å bedømme politikere over samme lest som kjøkkenkniver og filmer har falt mange tungt for brystet, ikke minst politikerne selv. En rekke fremtredende politikere, pressefolk og andre offentlige personligheter har også uttalt

⁴³ VG, Dagbladet og Aftenposten i juni og juli, samt NRK Dagsrevyen og TV2-nyhetene i juni.

seg kritisk til fenomenet. Likevel synes de politiske terningkastene å være kommet for å bli, jfr. Krogstads undersøkelse.

Å styre en kommune, for ikke å si et land, er utvilsomt en kompleks affære. Likevel krever vi korte og lett forståelige svar fra de som kjemper om å få oppdraget. Valgkampen er ikke bare en arena for presentasjon av ulike politiske løsninger, men en kamp om hvem som best klarer å få frem prinsippene bak nettopp sine løsninger slik at folk flest forstår det. Valgkampens paradoks synes altså å være man som politiker er nødt til å formidle det svært kompliserte på en svært lettfattelig måte. Og hvem vinner valget? De med de beste løsningene, eller de som klarer å overbevise folk om at deres løsninger ER de beste? Hvis man studerer Dagbladets vurderinger av politikernes innsats i debatten forut for kommunevalget i 2003 ser man raskt at det er formidlingsevnen som er det sentrale kriterium for terningkastene. I og med at de fleste norske aviser regner seg som partipolitisk uavhengige, sier det seg selv at terningkast på de ulike partienes politiske programmer blir vanskelig. Hadde Dagbladet belønnet Venstres program med en sekser og Arbeiderpartiets med en ener basert på det politiske innholdet, hadde nok mange reagert. Avisen hadde ikke fremstått som særlig uavhengig. På det personlige planet, derimot, synes dette mindre problematisk. Ved å bedømme en spesifikk politikers opptreden, enten det dreier seg i en debatt eller over en lengre periode, kan man – i teorien – frigjøre seg fra partipolitiske hensyn og fokusere på hvordan nettopp den personen klarer seg i forhold til effektivitet, medietekke, eller rent retoriske ferdigheter.

Men hvilken relevans har egentlig disse vurderingene for den jevne avisleser? Og hva er egentlig den ønskede effekten? I eksempelet fra partilederdebatten er vurderingene tydelig fokusert på hvordan politikerne klarer seg i debatten basert på hovedsaklig retoriske kriterier. Debattens vinner er altså den som best klarte å formidle sitt budskap, men ligger det også i dette at vedkommendes politiske løsninger er de beste? Hva da hvis debattens vinner er en mester i sofisteri, og lite annet? Som en velgerguide er terningkastene meningsløse, og i tråd med avisens partipolitiske uavhengighet er det sannsynligvis heller ikke ment å være det. Men hva sitter vi så igjen med? En vurdering av beste presentasjon? Har terningkastene til politikernes debattferdigheter samme funksjon som terningkastene til underholdningsprogrammet etter debatten? Har debattens underholdningsfunksjon blitt viktigere enn dens primære, å gi seerne informasjon om de ulike politiske løsningene? Er vurderingen av politikerne først og fremst en vurdering av deres evne til å lage gode fjernsynsprogrammer?

En av pressens viktigste oppgaver er å føre kontroll med myndighetene og rette søkelys mot kritikkverdige forhold. Mennesker med makt og privilegier må finne seg i å bli gått etter i sømmene av pressen, men heller ikke dette har vist seg å være uproblematisk. Særlig den såkalte Tønne-saken⁴⁴ førte til massiv kritikk mot måten pressen hadde håndtert hensynet til enkeltpersoner i en sak som i utgangspunktet nok hadde offentlighetens interesse. Like fullt, medlemmene av den norske regjeringen må tydeligvis finne seg i å bli gransket og vurdert i pressen, ikke minst blir de ved jevne mellomrom tildelt karakterer for sin innsats. Slike vurderinger av regjeringens innsats over en periode har som nevnt blitt en svært vanlig journalistisk øvelse som finner sted med jevne mellomrom i en lang rekke ulike aviser, med små variasjoner i metode og formidlingsform. Som vi så i eksempel 9 kan en avis som Dagbladet være ganske brutal og sleivete i sine vurderinger av statsrådene. De færreste vil sannsynligvis ha motforestillinger mot at pressen vurderer og eventuelt kritiserer en regjeringens innsats, mange vil sågar hevde at nettopp dette er en av dens aller viktigste oppgaver. Problemet for mange er kanskje heller formen denne vurderingen får, bruken av terningkast sender nok tankene i retning service- og forbrukerjournalistikk i manges tilfelle. Eller i dette tilfellet, i retning sportsjournalistikken. Å lede et departement er utvilsomt en vanskelig og krevende jobb, og å bedømme resultatene av denne jobben ved hjelp av et terningkast fremstår nok som urettferdig for mange, ikke minst de som selv får sitt pass påskrevet. Kombinert med fotballsjargongen som brukes i dette eksempelet, får det hele et preg av lettjent underholdning. Om dette med noen grad av troverdighet kan sies å være utøvelse av den fjerde statsmakt, er i beste fall diskutabelt.

*

Er politikken egentlig en bra arena for terningen? Da den hadde erobret kultur- og forbrukersidene, sto politikken for tur. Terningen kom, så og vant. Eller? Å bedømme politiske budskap og ideologier med terningkast er utvilsomt betenkelig, så pressen valgte å vurdere budbringeren i stedet for budskapet. De politiske terningkastene tildeles med både retoriske og administrative kriterier i bakhodet, men fokuset synes alltid å være på politikernes personlige egenskaper, og hvordan disse fremstår i media. I en tid der den største feilen en politiker kan ha er å ikke ha medietekke, må mange finne seg i middelmådige terningkast. Men hva gjør egentlig denne praksisen med vårt inntrykk av politikken og

⁴⁴ Se blant annet http://www.nrk.no/nyheter/innenriks/0.html?p_saksunivers_id=15520

politikerne? Leses disse spaltene på samme måte som vinspaltene? Er det slik at jo flere seksere en politiker får, jo flere stemmer kan vedkommendes parti vente seg ved valget? Måtte Viktor D. Norman gå fordi han fikk en ener i Dagbladets karakterbok? Svaret på begge spørsmålene er forhåpentligvis nei.

Terningkastene i den politiske journalistikken kan tolkes som et uttrykk for en generell tendens i mediebildet, nemlig tendensen til bedømme og rangere. Terningen skal sette ting på spissen, den skal underholde og forarge. VGs Olav Versto uttaler om terningbruken i politisk journalistikk at ”underholdningsverdien er viktig, selv om det er seriøse eller triste spørsmål som tas opp” (Krogstad 2004:211). Terningen fungerer altså tilsynelatende som en kilde til underholdning. Et annet viktig poeng i denne sammenhengen er at, i motsetning til tester av øl, kniver og sommerhus, er politikere, i likhet med Idoldeltakere, mennesker som kan ha gode og dårlige dager. Et dårlig terningkast kan være en knusende dom over en dyktig og målrettet politiker.

8. Et symbol for vår tid?

Anmelderdelen i Dagbladet er viktig for identiteten til avisen. Terningene vi gir i de ulike anmeldelsene representerer et totalarbeid, ikke en enkeltopplysning.

Harald Stanghelle

Sitatet ovenfor er hentet fra en rettssak avisene Dagbladet, VG og Aftenposten anla mot Nettavisen i 1998. Stridens kjerne i den såkalte terningkastsaken⁴⁵ var hvorvidt Nettavisen kunne påberope seg sitatretten når de gjengav terningkast de tre første avisene hadde gitt til ulike restauranter i Oslo. Det sentrale spørsmålet retten måtte avgjøre, var altså om et terningkast eller lignende karakterer kan sies å utgjøre et selvstendig og fullstendig journalistisk arbeid, uavhengig av den ledsagende teksten. Er et terningkast en liten del av en anmeldelse, eller kan den sies å utgjøre essensen av hele det journalistiske arbeidet? Nettavisens forsvarere hevdet blant annet at et tall i seg selv er altfor lite originalt til å nyte opphavsrettsvern. Men hva når tallet er et resultat av en lengre vurdering og omfattende redaksjonelt arbeid? Oslo byrett gav til slutt medhold til saksøkerne, og Nettavisen måtte betale erstatning til avisene hvis terningkast de hadde gjengitt. Nettavisen anket saken, men bøyde av før saken kom opp i lagmannsretten.

Spørsmålet byretten måtte ta stilling til er ikke uinteressant i denne sammenhengen. Kan et terningkast i seg selv sies å være et fullverdig journalistisk arbeid, uansett hvor mye eller lite arbeid som ligger bak resultatet? En sak er hva opphavsrettslig diskusjon avstedkommer, en ganske annen hva en journalistisk vurdering måtte komme fram til. I en tid der terningen ser ut til å bli brukt til det meste innen de fleste delene av journalistikken, kan man kanskje stille spørsmålet om terningen på noen områder har inntatt hovedrollen? Dette kapittelet er et forsøk på å samle trådene fra de foregående kapitlene og prøve å antyde et svar på problemstillingen som ble reist innledningsvis: Hvorfor er egentlig terningen så populær?

⁴⁵ Se blant annet <http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/md41161923hn2677958340>

8.1 Terningen som vurderingsverktøy

Noen ting er bra, andre er dårlige. Denne banale sannheten synes på mange måter å være et grunnleggende premiss for store deler av norsk journalistikk. Å vurdere og bedømme ulike forhold, snarere enn å beskrive dem, ser ut til å være en viktig del av journalistikken slik den utøves i Norge anno 2005. Eksemplene jeg har tatt med i denne oppgaven utgjør bare en liten del av det totale bruksområdet terningkastet har fått i norsk presse, men de gir etter min mening en god indikasjon på hvor landet ligger, så å si.

Fenomenet terningkast oppstod innen kulturjournalistikken, nærmere bestemt filmanmeldelsene. Skal vi tro oppfinneren, var det slett ikke meningen at den skulle spre seg videre derfra. Men det har den gjort, og det er sannsynligvis ingen vei tilbake. Men hvorfor denne trangten til å vurdere alt mellom himmel og jord på samme måten? Veien frem mot den journalistikken som bedrives i Dagbladet og andre norske aviser i dag, har vært lang og mangeartet. Avisene har hatt en rekke ulike bånd og forpliktelser. De første norske avisene var i stor grad annonseaviser, senere ble avisene politiske, men de siste femti årene har partitilhørigheten blitt svekket eller forsvunnet helt i de fleste tilfeller. At avisene ikke lenger har noen eksplisitt partipolitisk forbindelse, betyr ikke nødvendigvis at de ikke har politiske grunnholdninger som i større eller mindre grad skinner gjennom i deres prioriteringer og dekning. Politikk kan være mer enn partipolitikk. Politiske og ideologiske tilbøyeligheter kan gi seg utslag på andre måter enn en forutinntatt dekning av valgkamp og partilandsmøter.

Som utallige teoretikere har påpekt de siste tiårene, har forbrukeren på mange måter fremstått som "det postmoderne mennesket" *par excellence*:

The consumer has become a god-like figure, before whom markets and politicians alike bow. Everywhere it seems, the consumer is triumphant. Consumers are said to dictate production; to fuel innovation; to be creating new service sectors in advanced economies; to be driving modern politics; to have it in their power to save the environment and protect the future of the planet. Consumers embody a simple modern logic, the right to choose. Choice, the consumer's friend, the inefficient producer's foe, can be applied to things as diverse as soap-powder, holidays, healthcare and politicians (Gabriel og Lang, 1995:1).

Og avisene har på mange måter fulgt opp. Journalistikken synes stadig oftere å ha konsumentrollen som mottaker, ikke bare gjennom journalistiske genrer som service- og forbrukerjournalistikk, men stadig oftere som en grunntone innenfor stadig større deler av journalistikken, skal vi tro blant andre Jo Bech-Karlsen. Dette skjer tilsynelatende på bekostning av den publikumsrollen pressen tradisjonelt skal ha henvendt seg mot, nemlig borgerens og det politiske menneskets. Som Gabriel og Lang påpeker ovenfor, er det retten til å velge som på mange måter er den sentrale for kunden. Der det politiske mennesket,

borgeren, har rettigheter uavhengig av sosial stand og inntekt⁴⁶, er markedet stengt for de som ikke har penger. Den tradisjonelle borgerrollen impliserer et menneske med sosial samvittighet som søker løsninger til fellesskapets beste. Kunden søker det beste for seg selv, og trenger ikke vurdere de moralske og kollektive implikasjonene av sine valg.

Hvis denne postulerte tendensen mot økende vekt på kunderollen i den journalistiske praksis er reell, kan det være en mulig forklaring på hvorfor et fenomen som terningkastet har blitt så allestedsnærværende? Men er det å insistere på en henvendelsesform utelukkende basert på leserens rolle som borger en arkaisk og reaksjonær holdning? Er ikke Brun Andersens ”konsument-interessent” (Eide 1992:50) eller Baudrillards ”citizen-consumer” (Eide & Knight 1999:536) mer relevante utgangspunkt når pressen skal henvende seg til dagens lesere? I en verden med stadig flere valgsituasjoner og tilbud kan man utmerket godt argumentere for at også pressen bør tilpasse seg den nye situasjonen, og hjelpe leserne i en uoversiktlig og teknologisk sett stadig mer avansert virkelighet. Dette kan synes innlysende i spørsmål som sykehusvalg og andre offentlige tjenester, men kan det med like stor rett hevdes å gjelde for restauranter og mobiltelefoner? Eller øl og vin? Som Gabriel og Lang påpeker er det muligheten og retten til å velge som er den sentrale for kunden. Har denne retten blitt et grunnleggende paradigme i dagens samfunn? Det er liten tvil om at valgene dagens mennesker må foreta er både flere og til dels mer komplekse enn for bare en generasjon siden, i alle fall er tilbudene på de fleste områder langt flere og mer varierte. Man kan hevde at terningens formidable suksess er et svar på nettopp denne nye situasjonen, terningens egenskaper gir den en unik evne til å samle og presentere store mengder informasjon på en måte som er lett for mottakeren å dechiffrere.

Habermas’ skille mellom *kulturresonnerende* og *kulturkonsumerende* publikum står meget sentralt i denne sammenhengen. Den historiske utviklingen skissert i hans avhandling *Borgerlig Offentlighet* (1971) har ført til en presse med det primære mål å tjene penger, snarere enn å utelukkende være en arena for den offentlige samtale. Avisene er i dette perspektivet først og fremst bedrifter som ”selger annonseplass som vare”, det redaksjonelle stoffet er kynisk sett utelukkende et middel for å få omsatt annonseplassen (ibid:171). En vridning av fokus fra borgeren som aktiv deltaker i en kulturell og politisk diskurs til forbruker av varer og tjenester fører utvilsomt til endringer i journalistikkens innhold, men også dens form. Habermas’ påstand om at ”den masseutbredte integrasjonskultur foranlediger sitt publikum per se til en meningsutveksling om konsumartikler og underkaster det den

⁴⁶ Dette har selvsagt ikke alltid vært tilfellet, Habermas’ borgerlige offentlighet, i likhet med dens antikke forbilde, var for eksempel strengt adgangsregulert.

stadige konsum-trainings milde tvang” (ibid:179), er en hard dom over pressens rolle som arena for den offentlige samtale. Kan så terningen sies å være et symbol i ”konsum-trainingens” tjeneste? Måten terningen brukes på i oppgavens empiriske materiale, kan lett gi det inntrykket. Måten den for eksempel brukes i ulike guider, som varetester eller ulike kulturelle guider, gir den utvilsomt en forbrukerveiledende karakter. Spørsmålet er om den kulturelle diskurs i avisenes anmeldelser primært er en diskurs om konsumartikler, på samme måte som i de rene varetestene? Terningens spredning til store deler av journalistikken kan tolkes som et tegn på en ekspanderende *forbrukerlogikk*, i alle fall en ekspansjon av hva man kanskje kunne kalle en *vrderingslogikk*, der vesensforskjellige produkter, personer og fenomener blir bedømt med det samme virkemiddelet, og fremstilles i lett fordøyelige rangeringslister.

Fra en historisk synsvinkel er det verdt å merke seg at terningen debuterte så tidlig som i 1952, en tid som synes fjern fra vår egen i pressesammenheng. I og med at terningen de første par tiår med få unntak gjorde seg relativt lite bemerket, er det interessant å merke seg at avisen den oppstod i, nye Verdens Gang, på mange måter representerte noe fundamentalt nytt da den ble lansert etter andre verdenskrig. Avisen var sterkt preget av en nytidsånd, forfektet et rasjonelt og vitenskapelig program og tok avstand fra tidens sterke koblinger mellom pressen og de politiske partiene. I og med at avisen, og senere flere med den, ikke hadde noen partipolitisk allianse, åpnet det for det Bastiansen og Dahl kaller en ”allianse med publikum” (2003:452). Tiårene etter krigen var også preget av at folk etter hvert fikk stadig mer penger og fritid, samt at tilgangen på varer og tjenester økte. Sammen bidro nok disse faktorene til å legge forholdene til rette for en konsumentorientert presse, og senere terningens ekspansjon.

Pressens allianse med publikum er utvilsomt en forutsetning for fremveksten av service-, veilednings- og forbrukerjournalistikk. Fra en sped og nølende start i VG på femtitallet, har genrens ekspansjon gått i rykk og napp. Den rene forbrukerjournalistikken, som er representert i utvalget, legger i dag beslag på et betydelig antall spaltemillimeter i Dagbladet og mange andre norske aviser, og terningen spiller ofte en sentral rolle. Terningen som vurderingsverktøy representerer det VGs Claes Krogh kalte ”den makismalt kappede meningsytring” (Hætta og Melby 2001:2), en ytring som i seg selv ikke gir rom for nyanser eller diskusjon. Terningen representerer konklusjon, ikke argumentasjon. Hvis terningen skal kunne fungere i sammenhenger der man tradisjonelt har fokusert på skriftlig argumentasjon, som journalistikk generelt og kritikk spesielt, trenger den en tekst å støtte seg på. Eksemplene i denne oppgaven viser i all hovedsak at lengden på den skriftlige vurderingen der terningen brukes, med få unntak må karakteriseres som svært korte, i mange tilfeller bare en setning.

Dette gjelder for eksempel oversiktguider der flere anmeldelser er forkortet (som filmguiden) og varetester der et stort antall produkter testes samtidig (som øl- og vintesten). Tester og oversikter av denne typen har mye til felles, både visuelt og skriftlig. Felles for dem er også at de som regel rangerer sine testobjekter, fra den beste til den dårligste.

8.2 Terningen som rangeringsverktøy

Terningen egner seg godt til å gradere saker og ting. I forhold til tallkarakterer, stjerner, smilefjes og alle de andre variasjonene over fenomenet som finnes i norske medier, har den i alle fall en fordel: Den utgjør en lukket skala. Får en film tallkarakteren to, er det ikke umiddelbart innlysende hvor mye den *kunne* ha fått⁴⁷. Får en plate tre stjerner eller et svakt smil, har man det samme problemet. Terningen har altså i alle fall ett fortrinn over mange av konkurrentene.

Som vi har sett flere eksempler på tidligere i oppgaven brukes terningen ofte som grunnlag for en lang rekke ulike rangeringer. Ofte blir resultater fra tidligere vurderinger plassert i spesielle oversikter eller guider, som for eksempel kinoguiden eller restaurantguider av typen Nettavisen ble nektet å trykke. I andre tilfeller kan det dreie seg om en rekke produkter eller lignende som er testet samtidig, og resultatene fremstilles samlet. Det sentrale er uansett elementet av rangering. De beste står ofte øverst, de dårligste nederst, enten det dreier seg om viner, filmer eller politikere. Viktigere enn hvordan plasseringen er på avissiden er selvsagt den bakenforliggende tendensen man kan tolke ut av dette: Noe er bedre enn noe annet, og her ser du hva som er hva. Fokus kan sies å være på ulike oppfatninger av kvalitet, i tilfellet politikere for eksempel, kan man kanskje si vinnere og tapere.

Rankingen er historisk sett et journalistisk fenomen i sterk vekst (Pettersen og Øyen 1997:190). Nils Øy betegner for eksempel denne praksisen som en egen journalistisk genre (ibid:193). I svært mange tilfeller er det terningkast eller andre nært beslektede vurderingsmåter som danner grunnlaget. Som man kan se av eksemplene i denne oppgaven, er det et virkemiddel og presentasjonsform som brukes i mange ulike deler av journalistikken. Avisenes grunner for å presentere sitt arbeid på denne måten er nok flere. Rankinglister muliggjør å samle mye informasjon på relativt liten plass, og gir muligheten til å fremstille tidligere vurderinger på en effektiv måte. Som VGs Gunnar Kroge uttalte i forbindelse med

⁴⁷ Aviser som blant annet Aftenposten og Bergens Tidende har løst dette ved å sette opp alle tallene fra en til seks og utheve den aktuelle karakteren. Andre, som gratisavisen Natt og Dag, presenterer et helt galleri av smilefjes i hver utgave.

innføringen av terningkast på fotballspillere (Agerbakk-Jensen & Higræff 1997:224), er det vanskelig å beskrive 22 spilleres innsats ved hjelp av ord og vendinger uten at teksten blir veldig lang. Det samme kan kanskje sies om 45 juleølsorter, eller en regjering med nitten statsråder. I en verden med stadig flere tilbud av ulike slag er rankinglister, med eller uten terningkast, en effektiv måte å formidle informasjon.

Rangeringer har også den grunnleggende egenskapen at det som rangeres blir plassert langs en kvalitativ akse. Hvilke kriterier som ligger til grunn for disse vurderingene er selvsagt høyst variable og slett ikke alltid eksplisitt redegjort for. En av årsakene til rankingenes sterke tilstedeværelse i store deler av pressen er kanskje konkurransemomentet det tilfører de ulike sakene. En sak om politikeres valgkampstrategier (eksempel 10) blir kanskje mer interessant for leserne hvis avisen kårer vinnere og tapere, kanskje særlig hvis man får en kjent valgforsker til å kåre dem? Å kåre de ti beste platene til et band blir kanskje en mer interessant sak enn å beskrive de ti siste, som i saken om U2-vokalisten Bono? Tilfører konkurranseelementet en ekstra dimensjon som gjør sakene mer interessante, og ikke minst mer salgbare?

8.3 Terningen som visuell markør

Avisene har de siste tretti gått fra å være et skriftbasert og tekstbasert, medium til å bli et layoutbasert medium, påstod Dagbladets skribent Sissel Benneche Osvold nylig i et intervju⁴⁸. Med dette mente hun at journalistens rolle i avisproduksjonen er å fylle ut de feltene som blir til over etter at sidene er designet, og de ikke-tekstlige elementer er plassert. Journalistene må tilpasse lengden på sakene til siden, ikke motsatt. Men, hevder Osvold, dette betyr ikke at den språklige fremstillingen lider og svekkes. Om det vil nok meningene være delte, men det er liten tvil om at norske aviser har blitt langt mer opptatt av layout og design de siste tiårene, og billedbruken har økt betraktelig. Om og eventuelt i hvilken grad dette har gått på bekostning av kvaliteten på det skriftlige arbeidet er vanskelig å si noe entydig om her, men mye tyder på at tekstmengden i mange enkeltsaker ofte er mindre enn den var tidligere.

En klar tendens gjennom de ulike eksemplene i denne oppgaven er koblingen mellom bilde, terningkast og, i noe mindre grad, tekst, til noe jeg har tidligere har kalt informasjonsblokker. Både plateomslag, vinflasker og politikere blir tildelt terninger som plasseres tett opptil bildet av det testede ”produkt”. I film- og musikkanmeldelser blir denne

⁴⁸ Typisk norsk, NRK1 14.april 2005

informasjonsblokken plassert i anmeldelsens ingress, i mer rankingpregete oppslag gjerne rett ved siden av den lille teksten som måtte finnes. I de tilfellene der terningen brukes i lengre anmeldelser, plasseres altså alltid terningen før den vurderende teksten. Dette fører selvsagt til at leseren vet konklusjonen før vedkommende i det hele tatt begynner å lese teksten. Hvis vedkommende da i det hele tatt gidder å lese teksten, konklusjonen er jo allerede kjent. Sannsynligvis fører dette til at terskelen for å lese en anmeldelse eller en annen vurdering stiger, med mindre man er interessert i den aktuelle artisten eller har en forkjærlighet for å lese anmeldelser generelt. Terskelen senkes muligens hvis det er snakk om en ener eller sekser, slakt eller panegyrikk er jo alltid mer interessant enn middelmådige anmeldelser og vurderinger.

Steven Ames (1989:27) hevder at en av layoutens viktigste funksjoner er å gi avisleseren så mange innfallspor til en sak som mulig. Terningen kan på mange måter fungere nettopp på denne måten, den fanger utvilsomt blikket i mye større grad enn det bare skrift gjør. Mange av vurderingene i de eksemplene har jeg sett på i denne oppgaven ville sannsynligvis neppe fått særlig mye oppmerksomhet uten terningen. Terningen blir blikkets første møte med saken, og kan på denne måten fungere nettopp som en innfallsport, vel å merke en innfallsport som i seg selv fungerer som et slags destillat av selve saken.

Et fellestrekk ved mange av eksemplene som utgjør oppgavens empiriske materiale er, foruten bruk av terningkast, en sterk vektlegging av layout og design i oppslagene. Bruk av ulike typer bilder og illustrasjoner, faktabokser og andre visuelle virkemidler er et gjennomgangstema. Den økende vekten på visuelle uttrykk i norske aviser de siste tiårene sammenfaller i stor grad med terningens ekspansjon. En utvikling mot visualisering av stadig flere forhold, inkludert ulike typer vurderinger, kan være en forklaringsfaktor for hvorfor terningen er mer populær enn for eksempel tallkarakterer.

8.4 Terningen som fenomen

Etter terrorangrepene mot USA den 11. september 2001 uttalte artisten Halvdan Sivertsen at ”hvis det finnes en djevel, hadde han gitt terroraksjonen terningkast seks, den var såpass utspekulert grusom”⁴⁹. Utsagnet bekrefter noe de fleste nordmenn nok har fått med seg, nemlig at terningkastterminologien for lengst har blitt allemannseie, og at terningkast kan gis til det meste. En av årsakene til terningens popularitet, både i pressen og på folkemunne, er

⁴⁹ ”Kry av ny plate” Verdens Gang, 11. november 2001. Senere i artikkelen understreker Sivertsen at han ”ikke er så redd for terningkast”, i forbindelse med en plate han skulle gi ut noen dager senere.

kanskje den høye gjenkjennelesfaktoren. Hvis en avis bestemmer seg for å ta i bruk terningen som vurderings- og rangeringsverktøy i sine spalter, vet man at symbolet allerede er godt kjent. Man trenger ingen introduksjoner eller forklaringer. Og jo flere aviser, ukeblader og tv-programmer som bruker terningen, jo mer kjent blir den. Og jo mer forhatt. Knappt noe enkeltfenomen i norske medier kan vel sies å ha fått mer kritikk enn nettopp terningen. Terningen er for mange selve inkarnasjonen av alt som er galt i norske medier, og dømmes med jevne mellomrom nord og ned av artister, politikere og leserbrevskribenter. På samme måten er det få symboler, særlig i dens høyeste valør, som har den samme evnen til å begeistre objektene for dens dom, noe oppgavens innledende eksempel skulle være en god indikasjon på.

I artikkelen ”Terningen og jeg”⁵⁰ i forbindelse med terningens femtiårsjubileum, ble en rekke mer eller mindre kjente personer spurt om hva de mente om det lille symbolet. Meningene var selvsagt delte, men noen opplevde det å ha fått en godt terningkast som svært positivt. Daglig leder av Sjøsandens Feriesenter i Mandal, for eksempel, hevdet at deres terningkast seks i VG hadde betydd ”enormt mye” for bedriften. På den annen side fikk den norske artisten St. Thomas noe bortimot et sammenbrudd da en av platene hans bare fikk terningkast tre i samme avis. Det er liten tvil om at terningen har en meget sterk symbolverdi for mange, og at den har oppnådd en usedvanlig fremtredende plass i mange nordmenns bevissthet. Om dette i seg selv er en forutsetning for, eller et resultat av dens formidable suksess, er et annet spørsmål.

Er terningkastet som fenomen i ferd med å grunnleggende forandre norsk journalistikk, i alle fall deler av den? Har terningen blitt så populær og allestedsnærværende at en terningfri journalistikk er bortimot utenkelig? Under mottoet *Redd terningen!* har flere journalister⁵¹ gått inn for en økende grad av måtehold og selvjustis i forhold til terningbruken. Et av poengene i denne sammenhengen var at inflasjonen i terninger ville tappe virkemiddelet for all formidlingskraft, blir terningen brukt til absolutt alt mister den også troverdighet som formidlingsverktøy, for eksempel i forhold til kulturkritikk. Bekymringene kan synes velbegrunnede. Et symbol som til stadighet brukes til å bedømme stortingsrepresentantenes antrekk ved ymse tilstelninger og Idol-deltakeres stemmeprakt, mangler utvilsomt noe av den pondus man forventer innenfor kritikk av litteratur og seriøs film, for eksempel. Om terningen allerede har blitt et offer for egen suksess vil det naturligvis være delte meninger om, men mye peker i den retning, i alle fall hvis man skal bedømme ut fra de reaksjonene fenomenet

⁵⁰ Verdens Gang, 30. mars 2002.

⁵¹ Blant annet VGs Jon Selås (se Agerbakk-Jensen og Higravf 1997:231).

med jevne mellomrom fremkaller. Det faktum at noen aviser velger å bruke andre typer skalaer enn terningkastet, til tross for dets overlegne gjenkjennelsesfaktor, kan kanskje tolkes som et uttrykk for en motstand mot de negative assosiasjoner mange utvilsomt forbinder med selve terningen – tallet seks er neppe like belastet som terningkastet seks.

8.5 Terningen som genre

Flere forskere har de siste årene framhevet at bruken av terningkast i norske medier bærer preg av å være noe tilnærmet en egen journalistisk genre (se blant annet Pettersen og Øyen 1997:193 og Krogstad 2004:208). Bakgrunnen for dette er at terningen brukes på stadig flere områder, og at den i mange tilfeller brukes på samme måte, enten objektet for terningkastet er en bok, en flaske juleøl eller en politiker. Det empiriske materialet i denne oppgaven synes på mange måter å bekrefte dette. Likhetene mellom terningbruken innenfor ulike deler av journalistikken er i mange tilfeller påfallende. Den visuelle koblingen mellom terning og testobjekt, tendensen mot kortere skriftlige vurderinger og store mengder vurderinger på relativt liten plass, er alle trekk vi finner igjen innenfor både forbruker-, kultur- og politisk journalistikk. Elementet av ranking og en tendens mot, mer eller mindre eksplisitt, å kåre vinnere og tapere, synes også å være et gjennomgangstema.

Hvorvidt det å referere til pressens bruk av terningkast som en egen genre er en rimelig oppfatning, er selvsagt avhengig av hva man legger i begrepet. Thore Roksvold (1997:9) definerer en journalistisk genre som ”en formidlingskode der bestemte valg av oppbygging, stil og fortellerteknikk er avstemt etter ulike typer innhold, arbeidsmetode og sosial kontekst. Valga følger bestemte mønstre, slik at resultata har noen fellestrekk en kan kalle typiske.” Eksemplene på terningbruk i denne oppgaven har som nevnt mye til felles, men det er også vesentlige forskjeller mellom dem. Det er stor forskjell på en musikk anmeldelse på 300 ord og en politikervurdering på fem, selv om begge bruker terning som vurderingsverktøy og visuelt blikkfang. Om begrepet *genre* er dekkende for denne praksisen kan selvsagt diskuteres. Fellestrekkene er utvilsomt mange og sterke. Et vel så viktig likhetstrekk som de rent visuelle eller språklige er kanskje den logikken som ligger bak terningbruken innenfor ulike deler av journalistikken: Alt kan bedømmes, alt kan rangeres. Og alt kan presenteres på samme måten. Anne Krogstad (2004:228) bemerker at ”terningen på et generelt nivå har blitt ”den store likeretter” i norsk journalistikk, en felles målestokk for mange ulike typer fenomener som låner terminologi og tankegods fra hverandre”.

8.6 Avsluttende merknader

”Jeg spørger helst; mit kald er ej at svare” skrev Henrik Ibsen, og gav med dette et motto til tusenvis av forskere og studenter over den ganske verden. Riktignok vil nok de fleste som holder til innenfor academia i alle fall *forsøke* å besvare de problemstillingene man har formulert, men mange forskningsprosjekter reiser utvilsomt flere spørsmål enn de besvarer. Dette prosjektet føyer seg pent inn i rekken, her er utvilsomt mer å ta tak i til senere prosjekter. Det teoretiske perspektivet i denne oppgaven har primært gått langs to akser, først og fremst den presseideologiske, samt den visuelle. Jeg mener en slik tilnærming er fruktbar ut fra oppgavens problemstilling, men den har også selvsagt sine begrensninger. Et interessant perspektiv for videre prosjekter kunne for eksempel hatt fokus på mottakersiden av kommunikasjonsmodellen. Hvordan oppfattes og ”brukes” for eksempel terningkastene av avisleserne? Har nyere medievaner endret terningens betydning som meningsbærer i pressen? Slike perspektiver kunne også kastet nærmere lys over en av terningkastjournalistikkens følger – terningens dominerende plass innen reklamen.

Den foreliggende oppgaven bygger på en genuin fascinasjon for fenomenet terningkast, og hva dette lille firkantede symbolet har oppnådd i norsk presse. Spørsmålet om hvorfor det har blitt slik, meldte seg derfor naturlig. Det er utvilsomt mange grunner til terningens suksess. Noen har med dens egne kvaliteter å gjøre, andre med mer strukturelle og samfunnsmessige utviklingstrekk. Historien om terningen er på mange måter også historien om norsk journalistikk de siste femti årene, en historie om profesjonalisering, avpolitisering og et nytt ideologisk grunnlag for pressen.

Historisk sett oppstår terningfenomenet i en tid preget av endring i pressebildet, og i en ”avis av en ny art, uavhengig av aksjonærer, av politiske partier og andre organisasjoner” (Eide 1998:99). Den vokser seg imidlertid først stort i løpet av åtti- og særlig nittitallet, også dette en tid preget av endringer i pressen, og nye journalistiske utfordringer og satsingsområder. Den norske pressens avpolitisering danner grunnlaget for en journalistisk praksis der terningen kan oppstå, en praksis der hensynet til leseren – og markedet – etter hvert blir viktigere enn hensynet til partiene.

Pressens allianse med publikum har ikke bare banet vei for en lang rekke nye stoffområder, den har også banet vei for en endring av pressens tiltaleform. Der pressen tradisjonelt har henvendt seg til det politiske mennesket eller mennesket i offentligheten, har mange, blant dem Jürgen Habermas, hevdet at dagens presse i stor grad har det private mennesket med sine strengt private økonomiske behov som sin primære adressat. De historiske omstendighetene omkring denne overgangen, og dens implikasjoner for pressens

funksjon som fungerende offentlighet er omdiskuterte. Flere har hevdet at en forherligelse av pressens historiske rolle som forum for aktive og sosialt bevisste borgeres utøvelse av sine demokratiske rettigheter og plikter er diskutabel. Likevel er det liten tvil om at vekten på pressens publikum som ”*konsumenter, klienter og rettighetsbrukere, samt som privatpersoner*” (Eide 1992:6), har vært en økende tendens de siste tiårene. Veksten i journalistiske genrer som service- veilednings- og forbrukerjournalistikk, samt et sterkere fokus på testing og vurdering innenfor de fleste deler av journalistikken, er utviklingstrekk som bekrefter dette. Et av spørsmålene som reises i denne oppgaven er om ekspansjonen av fenomenet terningkast kan forklares ut fra denne utviklingen. Materialet i utvalget gir absolutt grunnlag for å trekke en slik slutning. Ikke bare finner svært mye av terningkastbruken sted innen nettopp forbrukerjournalistikken, terningens øvrige bruksområder kan også sies å ha en kunderolle som mottaker, enten det dreier seg om kulturkonsumenter, eller – i mer overført betydning – kunder i det politiske supermarked.

Fra et kommunikasjonsperspektiv fungerer terningen som et effektivt og kortfattet budskap. Terningen i seg selv gir liten plass til vage konklusjoner. Terningen kan, slik den brukes i dag, erstatte lange utredninger og beskrivelser, og dermed gi rom til mer informasjon per avisside. Ikke minst, den sparer tid for leserne. I en tid der mange kanskje ikke har all verdens tid til å lese avisen, samtidig som det er stadig flere produkter, politikere, plater og pastatyper å forholde seg til, er terningen en genial kommunikator. Om dette på den annen side impliserer at det kreves en tilsvarende liten innsats for å tildele terningkastene, er en annen diskusjon. Skal man tro Harald Stanghelles innledende utsagn, er terningkastjournalistikken noe langt mer enn redaksjonsmedlemmer som spiller yatzy. Kvantifiseringen av stadig flere forhold synes å gå som en rød tråd gjennom dagens norske presse, og terningen spiller utvilsomt en viktig rolle i den sammenhengen.

Et av de mest synlige utviklingstrekkene ved norsk presse de siste tiårene har vært en stadig økende visualisering. Denne visualiseringen arter seg på mange ulike måter, mest iøynefallende er kanskje den økende billedbruken, men også innenfor layout, design og den generelle presentasjonen av de ulike sakene, har det skjedd radikale endringer. Avisene har blitt mer oversiktlige og lettere for leserne å finne fram i. Som element i avisenes layout fungerer terningen som en innfallsport til den aktuelle informasjonen, i mange tilfeller utgjør også terningen langt på vei den tilgjengelige informasjonen. Brukt sammen med bilder av ulike produkter eller personer, er dette visuelle konstellasjoner som har blitt svært dominerende i betydelige deler av norsk presse. Terningens visuelle kvaliteter, som blikkfang og som visuell gjengivelse av ulike saksforhold, har utvilsomt bidratt til dens suksess.

Jeg har i denne oppgaven antydnet noen mulige forklaringer på hvordan terningkastfenomenet har oppnådd den spesielle statusen det har i norsk presse. I en tid der store mengder informasjon overføres mellom journalister og deres publikum i nettopp dette formatet, kan denne undersøkelsens problemstilling også være et utgangspunkt for refleksjoner omkring terningens fremtid. I dette kapitlets innledning refererte jeg til en rettssak der hovedspørsmålet var om et terningkast i seg selv kunne regnes som et selvstendig journalistisk arbeid. Hvis svaret på dette spørsmålet virkelig er ja, og tendensene mot ekspanderende markedslogikk og visualisering i pressen fortsetter, vil vi utvilsomt se mye til terningen i årene som kommer. Kan man i verste fall se for seg en journalistikk som i enda større grad enn i dag består av å formidle journalistenes vurderinger til kundemassen i form av bilder, krigstyper og terningkast? Eller vil terningen bli et offer for sin egen suksess, og gradvis miste sin sentrale posisjon? Uavhengig av hva man måtte mene om terningkast som journalistisk virkemiddel, kommer man ikke utenom at terningen utvilsomt er en suksesshistorie av de sjeldne – og på mange måter et symbol for tiden vi lever i.

Litteratur

Agerbakk-Jensen, Merete og Higræff, Marit (1997): "*Terningkastjournalistikken*" i Roksvold, Thore (red.): "*Avissjangerer over tid*" Fredrikstad: Institutt for Journalistikk

Ames, Steven E. (1989): "*Elements of Newspaper Design*" New York: Praeger

Arnold, Edmund C. (1981): "*Designing the Total Newspaper*" New York: Harper & Row

Bastiansen, Henrik G. og Dahl, Hans Fredrik (2003): "*Norsk mediehistorie*" Oslo: Universitetsforlaget

Bech-Karlsen, Jo (1991): "*Kulturjournalistikk – avkobling eller tilkobling?*" Oslo: Universitetsforlaget

Bech-Karlsen, Jo (1995): "*Det journalistiske selvbedrag*" i Norsk Medietidsskrift 1/1995, Oslo: Universitetsforlaget

Eide, Martin (1992): "*Den fjerde servicemakt. Noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk*" Bergen: Institutt for massekommunikasjon.

Eide, Martin (1995a): "*Populærjournalistikk på norsk*" i Norsk Medietidsskrift 1/1995, Oslo: Universitetsforlaget

Eide, Martin (1995b): "*Blod, sverte og gledestårer*" Oslo: Schibsted

Eide, Martin (1998): "*Popularisering, modernisering, strukturering. En populæravis tar form. Verdens Gang i forvandling 1945-81*" Rapport nr 40, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Eide, Martin og Knight, Graham (1999): "*Public/Private Service – Service Journalism and the Problems of Everyday Life*" European Journal of Communication. Vol.14 nr. 4, Dec. 1999, London: Sage

Frønes, Ivar og Brusdal, Ragnhild (2000): "*På sporet av den nye tid. Kulturelle varsler for en nær fremtid*" Bergen: Fagbokforlaget

Gabriel, Yiannis og Lang, Tim (1995): "*The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*" London: Sage

Gripsrud, Jostein (1999): "*Mediekultur, mediesamfunn*" Oslo: Universitetsforlaget

Habermas, Jürgen (1971): "*Borgerlig offentlighet – dens fremvekst og forfall*", Oslo: Gyldendal

Habermas, Jürgen (1981): "*Theorie des kommunikativen Handelns*" Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Hætta, Kenneth og Melby, Svend Are (2001): "*Tilfeldighetens spill? Om bruk av terningkastet i VG og Dagbladets plateanmeldelser*" Semesteroppgave ved journalistutdanningen, Høgskolen i Oslo⁵²

Kristensen, Nete Nørgaard (2001): "*Kulturjournalistik – fra finkulturell kritik til pr og adspredelse*" i medietidsskriftet Kontur nr. 3, Institut for Historie og Områdestudier, Aarhus Universitet.⁵³

Krogstad, Anne (2004): "*En joggedress og en papirpose over hodet, takk – Valgkamp og terningkast*" i Aardal, Bernt; Krogstad, Anne og Narud, Hanne Marthe (red.): "*I valgkampens hete*" Oslo: Universitetsforlaget

Larsen, Leif Ove og Knapskog, Karl (red.) (2004): "*Søkelys på kulturjournalistikk*" Publikasjon nr. 59, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.

⁵² Tilgjengelig på <http://kunst.no/kenneth/tilfeldighetenesspill.doc>

⁵³ Tilgjengelig på http://www.hum.au.dk/cek/kontur/docs/kontur_03/pdf_filer/kontur_3.pdf.pdf

Larsen, Peter (1991): "*Textual Analysis of Fictional Media Content*" i Jensen, K.B og Jankowski, N.W. (red.): "*A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*" London: Routledge

Lund, Cecilie Wright (2000): "*Kritikkens rom – rom for kritikk?*" Oslo: Norsk Kulturråd

Lund, Cecilie Wright (2005): "*Kritikk og kommers*" Oslo: Universitetsforlaget

Lønning, Inge (1997): "*Duduismen – den nye medietrenden?*" i Finslo, Stig et al (red): "*Kvalitet i journalistikken*", Oslo: Institutt for Journalistikk.

Moen, Daryl R. (1989): "*Newspaper Layout and Design*" Ames: Iowa State University Press

Ottosen, Rune; Røssland, Lars Arve og Østbye, Helge (2002): "*Norsk pressehistorie*" Oslo: Det Norske Samlaget

Pettersen, Vibeke A. og Øyen, Kristin (1997): "*Innhold og presentasjon i Dagbladet 1935, 1965 og 1995*" i Roksvold, Thore (red.): "*Avissjangrer over tid*" Fredrikstad: Institutt for Journalistikk

Roksvold, Thore (1997): "*Riss av norske avisers sjangerhistorie*" i Roksvold, Thore (red.): "*Avissjangrer over tid*" Fredrikstad: Institutt for Journalistikk

Skjervheim, Hans (1992): "*Den klassiske journalistikken og den nye medieideologien*" i *Filosofi og dømmekraft*. Oslo: Universitetsforlaget

Sogstad, Knut (2004): "*Layout. Journalistisk presentasjon*" Kristiansand: IJ-Forlaget

Stoltenberg, Sverre R. (1987): "*Leserens ork, avisens ansvar. Leserundersøkelse om leselighet og oppmerksomhetsverdi*". Fredrikstad: Institutt for journalistikk.

Sundvor, Egil (2000): "*Forbrukarjournalistikk – framtidens redaksjonelle våpen?*" Kristiansand: IJ-Forlaget

Østbye, Helge; Helland, Knut; Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (2002): "*Metodebok for mediefag*" Bergen: Fagbokforlaget

Aardal, Bernt (1999): "*Velgere i 90-årene*" Oslo: NKS-Forlaget

Analysemateriale

Forbrukerjournalistikk:

Eksempel 1: "Et hår hvassere" – Dagbladets søndagsbilag, 17. april 2005

Eksempel 2: "Sesongriktig hvitvinsslipp" – Dagbladets lørdagsbilag, 7. mai 2005

Eksempel 3: "Det brygger opp til jul" – Dagbladet, 9. november 2004

Kulturjournalistikk:

Eksempel 4: "Musikktirsdag" – Dagbladet, 22. mars 2005

Eksempel 5: "Misjonæren Bono" – Dagbladet, 26. juli 2005

Eksempel 6: "Kinoguiden" – Dagbladet, 6. mai 2005

Eksempel 7: "Ali vil slutte å synge" – Dagbladet, lørdag 14. mai 2005

Politisk journalistikk:

Eksempel 8: "–SP-lederen snakker usant" – Dagbladet, 13. september 2003

Eksempel 9: "Bør styrke laget" – Dagbladet, 27. desember 2003

Eksempel 10: "Jens er sommerhit'n" – Dagbladet, 3. august 2003.

Og dessuten:

VGs første terningkast – 31. mars 1952

Dagbladets første terningkast – 12. juni 1991

De fleste eksemplene er hentet fra Dagbladets nettsider i pdf-format, de som ikke var tilgjengelige der er kopiert fra mikrofilm ved Universitetsbiblioteket i Bergen. Kvaliteten på disse er dessverre noe dårligere enn de øvrige. (Denne versjonen inneholder dessverre ikke analys materialet pga tekniske problemer.)