

Journalistikk, marked og historiefortelling

Magne Lindholm

Noen mener at journalistikk består i å samle og spre opplysninger om viktige forhold i samfunnet. Men det er bare en bitte liten del av journalistikken som er slik. Mesteparten av journalistikken går ut på å fortelle historier. Hvis man leser disse historiene nøye, kan man finne ut mye mer enn hva historien handler om. Måten de er fortalt på, viser hvordan mediet ønsker å presentere seg for leserne, hvilket marked mediet henvender seg til, og hva slags budskap som bakes inn i fortellingen.

Nyhetsmedienes historier er sjelden fortalt fra begynnelse til slutt. Som regel møter vi bare et lite utsnitt, som gjerne er den mest dramatiske delen av historien. De korte nyhetsmeldingene er gjerne små fortellingsbrokker. Det som skjer før og etter, må vi legge til selv.¹⁵⁷ Mediebruk likner altså på å legge puslespill. Puslespillene blir ikke mindre krevende av at de fleste medietekster kombinerer bilder, lyd, musikk, film og ord.

Medienes tekster består av mer enn bare ord. Dette bør ikke overraske noen, for ordet *tekst* har samme rot som ordet *tekstil*. Det er det latinske ordet for å veve. En tekst er en sammenfletning av meningsbærende elementer.

Nye medier har åpnet for stadig mer avanserte flettverk: Bedre trykkemetoder førte til at trykte tekster fikk bilder. Radioen kom med både ord og musikk. I fjernsynet har man både tekst, tale og lyd. I tillegg ble bildene levende. På Internett ligger alle mulige tekstelementer i samme kanal. Vi kan til og med få innholdet til å forandre seg ved å klikke på lenker. Alle sidene på nettet er knyttet sammen til et verdensomspennende flettverk: verdensveven (World Wide Web). Det gjør verdensveven til en *hypertekst*. Dataspråket på verdensveven heter da også HTML (HyperText Markup Language).

Når nye medier blir innført, etterlikner de gamle mediene de nye for ikke å bli utkonkurrert. Da fjernsynet kom, etterliknet avisene fjernsynet både i skrivemåte og layout. I dag etterlikner aviser og fjernsyn SMS og nettkultur for å overleve. Som regel fører slike tilpasninger til at medietekstene blir mer kompliserte. Dette kan mediene gjøre fordi brukerne er vant til å orientere seg i sammensatte tekster. I 2008 brukte gjennomsnittsnordmannen 7 timer og 24 minutter på medier hver dag. Det er ikke rart at vi blir vant til avansert medieretorikk, for vi øver oss på mediebruk mer enn vi arbeider.¹⁵⁸

¹⁵⁷ I denne teksten bruker jeg både ordene *historie* og *fortelling*. Det er ikke det samme, for samme historie kan fortelles på flere måter. *Historien* er den «grunnhistorien» vi kan rekonstruere ut fra teksten. Den er kronologisk ordnet, og i vår kultur likner den som regel på et eventyr. *Fortellingen* er historien slik den blir fortalt. Vitenskapen om hvordan historier fortelles, kalles fortellingslære eller narratologi.

¹⁵⁸ Se Norsk Mediebarometer: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/index.html>.

Når vi skal *analysere* massemedier, derimot, må vi stoppe opp og legge nøye merke til hvordan elementene i flettverket er satt sammen. I dette kapitlet skal vi se hvordan det gjøres i tre journalistiske tekster. Alle er varianter av reportasjesjangeren. Den første er en reportasje fra Rosengård i Malmø, og har stått i Norges største abonnementsavis, Aftenposten. Den andre er et intervju med Norges dronning, og sto i Aftenpostens helgebilag, A-magasinet. Den tredje er hentet fra ukebladet Allers, og er en reportasje om en narkoman mor som har klart å slutte med misbruket. Tekstene handler om svært ulike tema, og står i medier som presenterer seg for markedet på ulike måter.

Journalistiske tekster handler ikke bare om hendelser i verden. De handler også om seg selv, og om journalistene som lager dem. Mediene har et image de må vedlikeholde kontinuerlig, gjennom de produktene de forsøker å selge. Det er alltid fornuftig å trekke inn markedssituasjonen når man skal analysere journalistikk. De tekstene vi skal se på her, kan derfor regnes som eksempler på hvordan ulike medier ønsker å presentere seg i forhold til markedet. Det gjør de blant annet ved å fortelle sine historier på vidt forskjellige måter.

På besøk hos De andre

En abonnementsavis som Aftenposten er solgt til leserne på forhånd. Den trenger derfor ikke være like sensasjonsorientert som løssalgsavisen VG, som for øvrig eies av samme selskap som Aftenposten, Schibsted. Ca. 70 prosent av inntektene i en avis som Aftenposten stammer fra annonser. Det abonnentene betaler, dekker stort sett bare trykking og distribusjon. Mange medieforskere regner derfor selve avisinnholdet som gratis og annonsefinansiert. Siden annonseprisene blir høyere jo større opplaget er, er det redaksjonens oppgave å skaffe mange abonnenter og holde på dem. Aftenposten markedsfører seg som avisen som gir «solid bakgrunn for enkelte meninger». Det er viktig for avisen å overbevise leserne om at de gir bakgrunnsinformasjon man ikke finner andre steder.

Alle aviser ordner stoffet sitt i seksjoner, som nyheter, utenriksstoff, sport og reiser. Det er nødvendig for at leserne skal finne fram i avisen. Disse seksjonene er også tolkningsanvisninger. Når en reportasje står i kategorien «Innsikt», leses den ikke som underholdning. Her skal journalistene gå i dybden.

En avisreportasje er som regel en avansert grafisk mosaikk. Slik er det også i Aftenpostens reportasje fra drabantbyen Rosengård i Malmø. Øverst på første side står det journalister kaller nyhetsknaggen: en uttalelse fra FrP-leder Siv Jensen om «snik-islamisering». Som eksempel bruker hun nettopp Rosengård. Dermed drar Aftenpostens reportere dit for å se om det stemmer. Alle saker i et nyhetsmedium trenger en slik nyhetsknagg, men det er sjelden den er så klart presentert som her.

Oppslaget går over tre sider. På disse sidene finner vi en lang hovedtekst, ti fotografier, seks billedtekster, en overskrift som også fungerer som ingress, en presentasjon av fotografen og journalistene, to faktabokser og tre sitater som er trukket ut av hovedteksten slik at de også fungerer

som overskrifter. Inne i hovedteksten er det sju mellomtitler (med feit skrift) og tre avsnitt som er uthevet med feit skrift. I tillegg kommer seksjonsnavnet «Innsikt».

Til sammen er dette 35 grafiske elementer. I hovedteksten møter vi 18 mennesker som oppholder seg på minst 10 steder. Det finnes ikke noe sammendrag som oppsummerer alt dette. Det skal leseren gjøre selv.

Når vi leser en avis, begynner de færreste øverst til venstre på siden for å lese alt. Vi hopper som regel rundt i denne rekkefølgen: bilde, billedtekst, tittel, ingress (innledningen til artikkelen, som står i feit skrift) og så ut av artikkelen. Det er bare de spesielt interesserte som leser hele hovedteksten.

Layouten er tilpasset dette. Det første vi bør merke oss, er at bildene tar størst plass. Det største er som regel det viktigste, så her er altså bildene viktigst. Ofte er avistekster skrevet med utgangspunkt i de bildene man har.

Fotografen og journalisten samarbeider tett når de lager en slik reportasje. Men det er ikke de som lager det ferdige produktet. Den blir laget av desken. Desken er en avdeling i sentralredaksjonen, hvor det sitter erfarne journalister og layoutmedarbeidere. De skjærer til journalistens tekst, velger bilder og bestemmer størrelse, skriver billedtekster og titler, og lager faktabokser med saksopplysninger om nødvendig. En avis er en tekstfabrikk der journalistene leverer halvferdig råmateriale, og desken monterer det ferdige produktet.

I de bildene desken har valgt, finner vi en rekke motiver med sterk symbolverdi: ayatolla Khomeini, høyblokker, pippidokke, barn i magepose båret av en somalisk mann, boksehansker, trøtte unge menn, hijab, barnevogn og paraboler rettet mot utlandet. Denne samlingen er neppe tilfeldig. Sammen formidler de et symbolsk univers, som forteller at dette er Sverige, men ikke det normale Sverige. Vi er på besøk hos De andre.

Tekstens elementer

Det er en rekke faste elementer i en sammensatt avistekst:

Tittelen er overskriften som skal skape oppmerksomhet rundt artikkelen. Den lages alltid av desken, men journalisten kommer med forslag.

Ingressen er innledningen i selve teksten. Den står som regel med feit skrift eller større typer. Hovedpoenget i artikkelen skal stå her, slik at de som leser bare ingressen, får med seg det viktigste. Journalisten skriver ingressen, men den endres ofte av desken.

Brødteksten er alt som kommer etter ingressen. Den skrives av journalisten, men desken klipper den til. Som hovedregel skrives nyhetsartikler slik at de kan klippes bakfra. En nyhetsjournalist bruker aldri sluttpoeng! Hovedpoenget i en nyhetsartikkel blir derfor gjentatt tre ganger: i tittelen, ingressen og brødteksten.

Mellomtitler er små overskrifter som deler opp brødteksten i avsnitt.

Billedtekster lages av desken, men journalisten kommer med forslag.

Faktabokser er små firkanter som forklarer viktige begreper og tall. Faktabokser har blitt svært populært de siste årene fordi saksopplysninger tynger teksten. Det du leser nå, er en faktaboks.

Løsrevne sitater i form av slående uttrykk fra teksten blir stadig oftere trukket ut og framhevet med større typer.

Hovedteksten

Hovedfortellingen i teksten er en enkel beretning om journalistene som oppsøker et fremmed miljø og treffer noen intervjuobjekter. Den er bygd opp av små scener som er lagt etter hverandre, ofte uten å markere overgangen med mer enn noen få ord. Denne formen er lånt fra tegneserier og film.

Billedspråket i disse mediene bygger på prinsippet om at det som står nær hverandre, henger sammen, selv om det ikke sies rett ut. Fordi alle er så vant til nærhetsprinsippet i billedmediene, kan avisen bruke det uten å forvirre leserne.

Den første scenen er anslaget, som fyller en egen ingress: «Rosengård: Ute ser det ut som en vanlig bydel. Inne bor mennesker som aldri har meldt seg inn i det svenske samfunnet.» Denne ingressen kan leses både som konklusjon og som gåte. Gåten blir da: Hvordan er dette mulig?

Teksten gir ingen direkte svar på gåten. Det er vanlig i all moderne nyhetsjournalistikk. Den moderne nyhetsjournalistikken ble utviklet i den kommersielle nyhetspressen rundt år 1900, med et tyngdepunkt i USA. I Norge ble denne skrivemåten enerådende etter at partipressen brøt sammen i tiårene mellom 1970 og 2000. I dag dyrker de fleste aviser forestillingen om at de er politisk nøytrale, og de er blitt veldig forsiktige med å utbasunere meninger i nyheter og reportasjer. Klare meninger blir skilt ut i egne kommentarer. Stilidealet er amerikansk, og heter «show, don't tell», vis det, ikke fortell. En reportasje som denne er likevel ikke på noen måte nøytral. Den består av en lang rekke faktapåstander som fungerer som argumenter. Det overlates til leserne å trekke konklusjonen. Dette kalles skjult argumentasjon.

Hver scene er bygd opp rundt en person. Mellom scenene dukker det opp forklarende avsnitt som skal sette scenene inn i sin rette sammenheng. De fleste av disse forklaringene er sitater fra eksperter. Journalisten selv presenterer ingen analyse. I amerikansk (og norsk) journalistikk kalles disse avsnittene BBI («boring but important»). Det tyder på at mange journalister synes sakkunnskap er kjedelige greier.

Personene har svært ulike roller. Det er særlig verdt å merke seg at innvandrerne i Rosengård nesten ikke får fortolke sin egen situasjon. Innvandrerne er ikke bare de som har problemer. De er i stor grad problemet. De som forstår og er i stand til å foreslå løsninger, er svensker. Unntaket er boksetreneren. Han er innvandrer, men får komme til orde med en analyse fordi han er enig med svenskene. Bare bydelsguiden Emine ser ut til å være et unntak når hun skryter av bydelen sin og ber journalistene trekke fram det positive. Men resten av teksten blir brukt til å vise at hun er naiv.

Denne reportasjen forteller ikke med rene ord at Siv Jensen har rett. Teksten beskriver likevel miljøet i drabantbyen slik at hvis beskrivelsen er riktig, er det nærliggende å gi henne rett. Det skjer blant annet ved at teksten leder leseren til å bruke saksargumentene til å underbygge reportasjens andre underliggende historie. Det er den politiske framtidsvisjonen som Jensen har fortalt en liten del av: Hva vil skje med våre skandinaviske samfunn, hvis de fylles opp med mennesker som dem journalistene møtte i Rosengård?

Nå er det ingen ting som tyder på at verken Aftenposten eller journalistene støtter FrP. Argumentasjonen i reportasjen kan være en konsekvens av en vanlig journalistisk strategi som man kan finne i alle nyhetsmedier. Ved å tegne et passende skremmende bilde får nyhetsredaksjonen framstilt seg som en informasjonskilde man ikke kan la være å lese. I løssalgssavisene fyller disse skremslene forsiden for å få oss til å kjøpe. Aftenposten er betalt på forhånd, så der kan man legge de skremmende beskrivelsene inne i avisen. De fungerer som argumenter for å fornye abonnementet neste gang regningen kommer.

Å knele for dronningen

A-magasinet er et ukebilag som følger med Aftenposten hver fredag. Det skal gi lesestoff i helga. Siden et slikt blad ligger lenge i stua, blir det ekstra attraktivt for annonsørene. Det er litt flere menn enn kvinner som leser aviser, og i lang tid har det vært et viktig mål for norske redaktører å gjøre seg interessante for kvinnelige lesere. Magasinene er viktige virkemidler her. Både Aftenpostens A-magasinet og Dagbladets Magasinet reklamerer overfor annonsørene med at de har 50 prosent kvinnelige lesere.¹⁵⁹

Denne gangen er det en meget spesiell kvinne som blir portrettert. Selv hun trenger en nyhetsknagg for å komme i avisen: Dronningen har nettopp holdt et offentlig foredrag i Turistforeningen. Derfor lager A-magasinet en reportasje fra en intern visning på Slottet, formet som et intervju.

Aftenposten har alltid dyrket kongehusets opphøyde stilling. Kjetil Østli er en ung, urban journalist med skjeggstubb og olabukser. Bare på ett område er han opphøyd: Han har fått priser for å skrive godt. Som velskriver står han i en privilegert stilling i avisen. En av grunnreglene i nyhetsjournalistikken er at teksten ikke skal preges av journalistens private meninger eller personlighet. Østli får lov til å gjøre det motsatte, og skriver *jeg*. Han trekker seg selv inn i teksten for å skildre stemninger og skape nærhet. Men hvordan skal det gå når hans rufsete jeg møter en stilig, kunnskapsrik og talefør eldre dame som elsker friluftsliv og attpåtil er dronning – i den kongetro Aftenposten?

Den unge stjernejournalisten løser problemet ved å gjøre forskjellen til et hovedpoeng. Det er den sosiale fallhøyden som gir teksten energi. Østli presenterer seg til å begynne med som en kjepphøy ung mann, som slår en nødløgn om at han er turinteressert. Det som driver reportasjen videre, er historien om hvordan nødløggen blir avslørt bit for bit av dronningen selv, til han sitter ribbet igjen, avslørt som en slapp og uvitende ung bløffmaker.

Ser vi nærmere etter, oppdager vi at historien om Kjetils bløff fungerer som rammefortelling i reportasjen. Den står ikke foran og bak hovedhandlingen, slik som i enkle rammefortellinger. Den ligger under teksten og blir avslørt bit for bit.

¹⁵⁹ <http://bedrift.aftenposten.no/kategori/21/a-magasinet.html>. Besøkt 09.12.2009.
<http://annonseinfo.dagbladet.no/> Besøkt 09.12.2009.

Hvis dronningen var en vanlig kvinne, er det lite trolig at leseren ville like henne. Hun er et rivjern med en ustoppelig talestrøm. Hun vet best om det meste. Hun skryter av sine egne bedrifter. Hun er sprekere og modigere enn de fleste. Hun har vært på steder vi knapt har hørt om. Hun er til og med klokere enn kongen, som blir omtalt som «min mann» – en fiks liten underdrivelse.

I denne teksten står likevel alle disse egenskapene fram som positive, på grunn av kontrasten til den slappe, unge byfantten. Dronningen viser seg til og med å være forståelsesfull.

I de fleste intervjuer er det journalisten som spør. I dette intervjuet er det dronning Sonja som stiller en endeløs strøm av spørsmål, og Kjetil som forsøker å svare. Siden han svarer dårlig, krymper han og blir stadig mindre. Dronningen blir tilsvarende større. Hennes energi er ustoppelig. Talestrømmen blir bare avbrutt av museklikkene når hun skifter bilde.

Bildene i reportasjen er av en helt annen type enn i reportasjen fra Rosengård. Avisens egne bilder av dronningen viser en åpen, energisk kvinne, et forbilde. I hennes egne bilder finner vi kjente motiver, dyktig framstilt på en velkjent måte. Her er det ingen skremmende kulturforskjeller som skal avdekkes. Fotografens blick er det etablerte, nasjonalromantiske norske blicket på naturen. Men siden dette er dronningens egne bilder, står det vanlige blicket på landskapet fram som opphøyd. Slik blir forestillingen om et dypt fellesskap mellom folk, landskap og kongehus bekreftet.

Østli er nøye med detaljene. Det er et gammelt skribenttriks. Han forteller hva slags datamaskin hun har (et høystatusmerke med kreativt image), hvordan rommet er, om den krumme fingeren hennes og om sine egne følelser. Men framfor alt er han nøye med å gjengi stedsnavn. Det er flommen av stedsnavn som til slutt tvinger ham til å innrømme hvor liten han føler seg. Navnene er på dialekt, alle sammen – uforståelige, gamle navn på utilgjengelige og eksotiske steder. De gjør dronningens enetale til noe mer enn en monolog om et fantastisk landskap. Hun blir en budbringer fra det rotnorske, gamle Norge, et landskap hun har vokst fysisk sammen med ved å vandre gjennom det til fots. Folkelig er hun også, for hun sier ja til kaffe.

At de kongelige er ett med land og folk, er en gammel forestilling. Slik bringer Aftenpostens kongedekning gamle mytiske budskap inn i datamaskinens og digitalkameraets tidsalder. Tidligere tiders herolder ropte ut dette på pompøst vis, kledd i sin fineste stas. Den moderne, urbane journalisten kryper nærmest baklengs ut av døra. Men målet er oppnådd. Han har opphøyd dronningen ved å fornedre seg selv. I en siste kongelig handling trøster hun den stakkars journalisten.

Men trenger han egentlig trøst? Det er en eldgammel retorisk strategi å fornedre seg selv for å vinne tillit hos publikum. Ikke minst er det vanlig når man skal hylle øvrigheten. Denne gangen må vi vel si at strategien var vellykket? Saken fikk stor plass og ble til og med valgt ut til en antologi med det pompøse navnet «Norsk sakprosaanon». Når det endelige regnskapet blir gjort opp, var Kjetil kanskje ikke så liten likevel.

Melodrama på livet løs

Ukeblad selges i løssalg, og de fleste av dem har tradisjonelt vært rettet inn mot kvinner. I mange år kom ukebladene ut på onsdag, som var hushjelpenes frikveld. I våre dager heter hushjelpene au pair og leser norsk dårlig. De har heller ikke fri på onsdag. Så nå kommer ukebladene ut på tirsdag. Da blir salgsperioden lengre, før avisene kommer med sine helgebilag.

Siden ukeblad leses over flere dager, kan de inneholde mer sammenhengende historier enn nyhetsmediene gjør. Fortellingen i Allers om Lindas vei ut av narkotikahelvetet er en slik historie.

Når vi hører om Lindas liv, maner det til ydmykhet og respekt. Hun har klart å komme seg ut av narkotikahelvetet, hun har taklet senskadene etter at hun ble misbrukt seksuelt som barn, og hun har til og med klart å gjenreise familien sin. Det er en sterk historie. Men det er ikke Lindas liv, slik hun har levd det, som står gjengitt i Allers. Det er en gjenfortelling. Alle slike fortellinger er en konstruksjon. Vi skal se litt på hvordan ukebladet Allers konstruerer historien om Linda, med utgangspunkt i hennes virkelige liv. Denne historien blir fortalt på en enkel og tradisjonell måte, der begynnelsen kommer først og slutten sist.

Historien har en lykkelig slutt, og det er en viktig grunn til at den blir fortalt i Allers. Hadde hun dødd, som så mange andre narkomane, ville det blitt for trist. Lindas liv passer heldigvis i en gammel formel: Den handler om den uskyldige som blir krenket, synker til bunns, blir reddet ved et mirakel og reiser seg med ny styrke. Når den er presentert slik, blir Lindas historie en variant av en eldgammel eksempelhistorie. Den formidler et gammelt budskap: Livets grunnleggende verdier er kjærligheten mellom mor og barn, og denne kjærligheten skal virkeliggjøres i en kjernefamilie. Journalistikken er full av slike eksempelhistorier, som har røtter tilbake til middelalderens helgenbiografier.

Her finner vi også en forskjell mellom vanlig nyhetsjournalistikk og ukebladjournalistikken. Nyhetsjournalistikken er konfronterende og problemorientert. Ukebladene skriver mer om hvordan problemer løses. Bortsett fra de rene sladderbladene er ikke ukebladene avhengige av en nyhetsknagg. Det er nok at historien er gripende.

Mens avisene er fulle av angrep, skriver ukebladene om omsorg. Det har mye med kjønn å gjøre. Tradisjonelt blir omsorg regnet som en kvinnelig egenskap. Historier om omsorg blir derfor betraktet som kvinnestoff. De to typene journalistikk, det vi kaller kjønnete diskurser, ser vi igjen i lesertallene. Det er en svak overvekt av menn blant nyhetsbrukerne. Blant ukebladleserne er det mer enn dobbelt så mange kvinner som menn.¹⁶⁰

Bildene er av en helt annen type enn i intervjuet med dronningen. Alle sammen er familiebilder, og de fleste menneskene ser oss i øynene. Her er det familieverdier og menneskelig nærhet som avbildes. Det er påfallende, for nesten hele historien handler om forhold som går i stykker.

Noe av det som særpreger fortellingen, er at den unngår å gå i detalj på de mest ubehagelige punktene. Hva var det som gjorde overgrepet i barndommen mulig? Hvordan var narkotikamiljøet i

¹⁶⁰ Norsk Mediebarometer: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/> Besøkt 09.12.2009.

Bergen? Hvordan var fedrene til barna? Begge døde tidlig. Kanskje er dette tatt ut for å skjerme fedrene, barna og Linda selv. Men hullene i fortellingen er systematiske, og de gjør at vi ikke er i stand til å forstå hva som skjedde.

Linda blir reddet når hun finner Gud. En omvendelse er skjellsettende for alle som opplever den. Men hvordan skjedde det? Hvordan var miljøet på det kristne sentret? Hvilke kriser gikk hun gjennom? Det får vi ikke vite. Det står ikke engang hvilket kirkesamfunn som driver sentret.

Barnevernets rolle er et spesielt problem når pressen omtaler slike saker. Det offentlige behandlingsapparatet har taushetsplikt og kan ikke uttale seg om grunnen til at barna ble plassert i fosterhjem. Dette har ført til en svært skjev saksframstilling i mange saker der foreldre har kritisert barnevernet. I dette tilfellet gikk det bra til slutt, men faktaboksen som refererer til barnevernet, viser oss det tredje store hullet i fortellingen. Om det offentliges innsats vet vi nesten ingen ting.

Nå er det ikke vanlig å dvele ved alle de triste dagene i en fortelling med lykkelig slutt. Men hvis man er ute etter å forstå Lindas liv, eller narkotikaproblemene, må man gjøre nettopp det. Det ser ikke ut til at en slik forståelse er formålet med denne historien. Den er en moralsk traktat som hyller etablerte verdier. Det skjer ved at Lindas liv legges inn i et fortellingsmønster vi alle kjenner fra før. Viktige deler av historien, som overgrepene, heroinrusen og frelsen gjennom Gud, ligger i mørke. Slik er det nesten alltid i ukebladprosa. Livets uforutsigelige mangfold blir presset inn i ferdiglagde formler. Når noe blir fortalt på denne måten, kan selv de mest opprivende historier formidle harmoni og bekreftelse.

Formlene er nær knyttet til historiefortellingens faste mønster. Vår kultur opererer med en nedarvet forestilling om hvordan en historie skal være. Historiens mønster er en formel i seg selv, og fungerer som en beholder for andre mindre formler. Fordi mønsteret er så velkjent, trenger man ikke fortelle hele historien eller fortelle den i riktig rekkefølge. Leseren kan gjenskape resten i sitt eget hode.

Den tilpassete historien

Som vi har sett, kan journalister fortelle sine historier på svært ulike måter. I reportasjen om Rosengård var historiepreget svakt, og teksten likner mest på en protokoll. De tilsynelatende løsrevne opplysningene ledet likevel leseren til å konstruere en nokså skremmende politisk historie på egen hånd. I portrettet av dronningen avdekkes gradvis en historie om møtet mellom to ulike mennesker. Det er underholdende, og samtidig roser avsløringen leseren indirekte ved å vise at hun er god til å løse gåter. I ukebladteksten er historiens mønster svært tydelig. Den oppfordrer til full innlevelse, fra første avsnitt.

Disse ulike måtene å fortelle på henger nøye sammen med mediets plassering i markedet. Reklamebransjen opererer gjerne med begrepene «upmarket» og «downmarket», regnet etter kundenes inntekt. Aftenposten sikter seg inn mot et middels og høyere sjikt, mens ukebladene og tabloidavisene betjener markedets store, lavere segmenter.

Det ser ut til at tradisjonell historiefortelling er vanligst i de mediene som henvender seg til de lavere delene av markedet. Aftenposten benytter seg av en mer indirekte fortellemåte, som gir leseren inntrykk av å ha kontroll over konklusjonene selv. Vi ser også at den mest tradisjonelle historiefortellingen presenterer den mest tradisjonelle moralen. Det er neppe tilfeldig.

Både litterær smak og ideologiske forestillinger fordeler seg ulikt innenfor samfunnets sosiale strukturer. Skal man finne ut hvordan disse mønstrene er, må man gjennomføre store litteratursosiologiske undersøkelser. Det er ikke gjort i Norge. De som skriver i mediene, er heller ikke særlig interessert i slike undersøkelser. En skribent klarer sjelden å skrive en god tekst ut fra en meningsmåling. Journalistene forsøker seg fram, etterlikner sine personlige forbilder og tilpasser stoffet sitt til markedet ved å se hva leserne liker. Resultatet av denne tilpasningen ser vi når vi legger teksten under lupen.

Litteratur

En god innføring i praktisk avisanalyse er Yngve Benestad Hågvar: *Å forstå avisa: innføring i praktisk presseanalyse*, Fagbokforlaget, Bergen 2007.

En mer faglig innføring i journalistisk retorikk er Julie Fabricius og Thore Roksvold: *Anvendt retorikk.Tag sproget i munden*, Akademisk Forlag, København 2008.

En god, generell innføring i moderne retorikk er Jens E. Kjeldsen: *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*, Spartacus, Oslo 2007.

Den som vil ha en bred, essayistisk innføring i feltet bør begynne med Anders Johansen: *Talerens troverdighet*, Universitetsforlaget, Oslo 2002.

Standardverket om forholdet mellom form, smak, makt og sosial struktur er Pierre Bourdieu: *Distinksjonen*. Oslo. Pax 1995/Bokklubben 2005.

Mediene endrer seg raskt, så for å følge med må man bruke nettet.

Statistisk Sentralbyrå: Norsk Mediebarometer: <http://www.ssb.no/medie/>

Faktaside om norske medier: <http://www.medienorge.uib.no/>

Nordisk informasjonssenter om medier (anbefales!): <http://www.nordicom.gu.se/>

TNS-Gallup publiserer nettstatistikk og gode kvartalsanalyser over mediebruk. Innholdet skifter, så her gjelder det å følge med: <http://www.tns-gallup.no/>

Mediebedriftenes Landsforbund publiserer offisiell statistikk: <http://www.mediebedriftene.no/>

Medietilsynet bestyrer statens mediepolitikk, og har en oppdatert oversikt over eierforholdene i norske medier: <http://www.medietilsynet.no/>

Medienes viktigste kunder er ikke leserne, men annonsørene. Mediebedriftenes annonsørsider forteller hvordan de ønsker å vise seg for markedet. Disse lenkene ligger ikke på nettavisenes forsider. Søk på avisnavn pluss *annonseweb* eller *annonseinfo*. Prøv <http://db.no/annonseinfo/>

En enkel oversikt over eventyrenes fortellerstruktur ligger her: http://no.wikipedia.org/wiki/Vladimir_Propp

Forfatteromtaler

Jonas Bakken, f. 1976, er førsteamanuensis i norsk språk og litteratur ved Universitetet i Oslo. Han er utdannet allmennlærer og har i tillegg hovedfag i nordisk og doktorgrad i retorikk. Bakken har arbeidet som norsklærer i den videregående skolen, og har utgitt flere norskdidaktiske arbeider, blant annet *Retorikk i skolen* (2009).

Kjell Lars Berge, f. 1957, er professor i tekstvitenskap ved Universitetet i Oslo og har doktorgrad i anvendt språkvitenskap. Han har forsket på skriving i og utenfor skolen, og bidratt til å utvikle og etablere retorikken som fag ved norske universiteter. Han har blant annet publisert (alene eller sammen med andre) *Skolestilen som genre* (1988), *Ungdommers skrivekompetanse* (2003), *Tekst og historie* (2008), *Skriv 1. Skriving som grunnleggende ferdighet* (2009) og *Norsk pressehistorie* (2010).

Ove Eide, f. 1950, er norsklærer og leder for utvikling og fornying ved Firda vidaregående skule, Sandane. Han var leder for juryen som kåret LNUs sakprosaanon og juryleder for Språkprisen, Språkrådets pris for «framifrå bruk av nynorsk og bokmål i sakprosa». Eide har skrevet om norskfaget i blant annet *Norsklæraren, Bedre skole og Fag og danning* (2008). Hans siste bok er *Jakob Sande. Liv. Dikting* (2006).

Tove Stjern Frønes, f. 1975, har mastergrad i nordisk og er stipendiat ved Institutt for lærerutdanning og skoleutvikling ved Universitetet i Oslo. Hun arbeider spesielt med lesing av elektroniske tekster.

Karianne Bjellås Gilje, f. 1969, er redaktør i Prosa, faglitterært tidsskrift, fra 2006, og har hovedfag i nordisk fra Universitetet i Oslo. Hun var studentstipendiat på prosjektet Norsk sakprosa 1994–1995, og har tidligere arbeidet som høyskolelektor og forlagsredaktør. Gilje har blant annet utgitt bøkene *Oppdrag: mamma, pappa* (red. 2004, sammen med Tonje Vold) og *Grete Prytz Kittelsen. Emalje og design* (red. 2008).

Gudmund Hernes, f. 1941, er forsker ved Fafo og professor II ved Handelshøyskolen BI. Ved siden av sitt akademiske løp har han vært statssekretær og statsråd. Hernes var utdannings- og forskningsminister fra 1990 til 1995.

Kirsten Kalleberg, f. 1970, har hovedfag i litteraturvitenskap. Hun er skriftstyreleder i Landslaget for norskundervisning (LNU) og lektor i norsk i den videregående skolen. Kalleberg var i perioden International B eksamen vurdering.

Astrid Elisabeth Kleiveland, f. 1972, er redaktør for tidsskriftet *Norsklæreren* og arbeider som lektor i norsk i den videregående skolen.

Magne Lindholm, f. 1951, er for tiden stipendiat ved Senter for profesjonsstudier, Høgskolen i Oslo, hvor han fra 2001 har vært høgskolelektor i journalistikk. Lindholm har norsk hovedfag fra Universitetet i Oslo, og har vært kulturjournalist i mange år, blant dem 12 år i NRK radio. Lindholm har utgitt lærebøkene *Lyd* (2001) og *Makt. Mening. Medier* (2004).

Helene K. Næss, f. 1969, er forfatter, skribent og spaltist. Hun har hovedfag i religionshistorie med religion og modernitet som hovedområde. Næss har gitt ut *Årets ritualer* (2009).

Jill Walker Rettberg, f. 1971, er førsteamanuensis i digital kultur ved Universitetet i Bergen. Hun har utgitt en rekke artikler om blogging og nettlitteratur, samt boken *Blogging* (2008), og redigert en antologi om spillet «World of Warcraft» (2008). Rettberg har blogget på jilltxt.net i snart ti år.

Astrid Roe, f. 1949, er forsker ved Institutt for lærerutdanning og skoleutvikling ved Universitetet i Oslo og har lang erfaring som lærer og skoleleder. Hun er tilknyttet PISA-prosjektet, og har det faglige ansvaret for de nasjonale leseprøvene på 8. trinn. Roe har vært medforfatter av både de norske og de nordiske PISA-bøkene. Hennes siste bokutgivelse er *Lesedidaktikk – etter den første leseopplæringen* (2008).

Jørgen Magnus Sejersted, f. 1967, er førsteamanuensis i norsk litteratur ved Universitetet i Bergen. Han har publisert en rekke artikler om eldre litteratur og om lyrikk. Sejersted er medforfatter av *Lyrikkhåndboken* (2007), medarbeider i prosjektet «Den norske litterære kanon» og medredaktør i *Norsk litterær årbok* (fra 2003).

Gunnar Sivertsen, f. 1954, er forsker ved Norsk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning (NIFU STEP). Han har doktorgrad fra Universitetet i Oslo på avhandlingen *Kilden til Jeppe paa Bierget* (2006).

Dagrun Skjelbred, f. 1946, er dr.philos. og professor i tekstvitenskap ved Høgskolen i Vestfold. Hun har arbeidet som norsklærer i grunnskolen, videregående opplæring og høyere utdanning, og har utgitt flere bøker for grunnskolen og høyere utdanning. Skjelbred leder forskningsprosjektene *Norsk lærebokhistorie – en kultur- og dannelseshistorie* og *Lesing av fagtekster som grunnleggende ferdighet i fagene* sammen med Bente Aamotsbakken.

Svein Sjøberg, f. 1943, er professor i naturfagdidaktikk ved Universitetet i Oslo. Han er tildelt flere internasjonale priser for vitenskapelig publisering og arbeid for naturfagene i skole og samfunn. Sjøbergs forskningsinteresser er *Naturfag som allmenndannelse* (som også er tittelen på hans

viktigste bok), samt sosiale, kulturelle og etiske aspekter ved naturfag i skole og samfunn. Informasjon og artikler legges ut på <http://folk.uio.no/sveinsj/>.

Arne Torp, f. 1942, er professor i nordisk språkvitenskap ved Institutt for lingvistiske og nordiske studier ved Universitetet i Oslo. Hovedinteressefeltet hans er språkhistorie, dialektologi og nordiske språk. Torp har skrevet eller medvirket i flere lærebøker for den videregående skolen og for universitetet innenfor disse områdene. Han har også skrevet populærvitenskapelige bøker om et par dialekter i Aust-Agder, og dessuten en bok om r-lyden(e).

Johan L. Tønnesson, f. 1956, er professor i sakprosaforskning ved Institutt for lingvistiske og nordiske studier ved Universitetet i Oslo, og har tidligere blant annet vært lærer i ungdomsskolen, folkehøgskolen og musikkskolen. Utvalgte publikasjoner: *Vitenskapens stemmer* (2001), *Den flerstemmige sakprosaen* (2002, redaktør/medforfatter), *Tekst som partitur* (2004), *God skikk* (2006, sekretær/medforfatter), *Hva er sakprosa* (2008) og *Tekst og historie* (2008, medforfatter).

Kjell Ivar Vannebo, f. 1938, er professor emeritus ved Institutt for lingvistiske og nordiske studier ved Universitetet i Oslo. Han har utgitt flere fagbøker og en rekke artikler innenfor sine spesialområder: grammatikk, skriveferdighet, språknormering og leksikografi.