

LIVSSTIL OG HELGEBILAG

MAGASINET SOM JOURNALISTISK PRODUKT

Master i medievitenskap

Torunn Sæth

Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

Våren 2007

SAMMENDRAG

I denne oppgaven har jeg studert *Magasinet*, lørdagsbilaget i *Dagbladet*. Da bilaget ble lansert på slutten av nittitallet, sparket det i gang en ny og hurtigvoksende trend i norsk presse.

Gjennom undersøkelser av *Magasinet*s redaksjonelle innhold har jeg på bakgrunn av dette forsøkt å karakterisere den moderne livsstilsjournalistikken. I forhold til *Magasinet*s ledende rolle innenfor denne journalistiske sjangeren, har jeg også sett nærmere på deres eventuelle rolle som premissleverandør for livsstil. Dette har jeg forsøkt å klargjøre ved hjelp av kvantitative innholdsanalyser av *Magasinet*s tematikk, intervjuobjekter og faste spalter, i tillegg til en kvalitativ analyse av bilagets forsider, alt fra årgang 2004. Jeg har også foretatt intervjuer med representanter fra *Magasinet*, samt noen av de største annonsørene. Med utgangspunkt i denne empirien vil jeg drøfte problemstillingene i lys av intervjuene og teorien som er lagt til grunn.

ABSTRACT

In this thesis I have studied *Magasinet*, the Saturday supplement in *Dagbladet*. When this supplement was launched in the late nineties, it started a new and fast growing tendency in the Norwegian press. Through scientific research of *Magasinet*s editorial content, I have tried to characterise the modern lifestyle journalism. In relation to *Magasinet*s leading role within this genre, I have also taken a closer look at they're possible role as a deliverer of premises for life style. I have tried to illustrate this with quantitative analyses of *Magasinet*s topics, interview objects and regular columns, in addition to a qualitative analyse of the supplements front-pages, all from year 2004. I have also interviewed representatives from *Magasinet*, in addition to some of the largest advertisers. With this empiric, I will discuss the problem presentations in light of the interviews and the essential theory.

FORORD

Denne oppgaven tok til som et resultat av min nysgjerrighet rundt *Magasinets* nye form for journalistikk. Hvorfor var dette en suksessoppskrift ? Spørsmålene som meldte seg var først og fremst knyttet til bilagets innhold. Hvorfor ble dette en så populær sjanger, hvilke faktorer skapte suksessen og hvilke strategier lå bak lanseringen av et slikt produkt ? Det var med andre ord mange spørsmål som kunne stilles, men med god hjelp fra min veileder klarte jeg etter hvert å finne både bestemte vinklinger og problemstillinger.

Jeg vil i første omgang takke min første veileder Hans Fredrik Dahl for gode forslag, og ikke minst for å ha peilet alle mine tanker og ideer inn på ett spor. Jeg vil også takke Svennik Høyen for å ha steppet inn på slutten, og for å ha bidratt med utfyllende tilbakemeldinger, gode råd og innspill. Familie og venner har også vært hjelpelige. Særlig vil jeg trekke frem Bernt Jakob Oksnes for raske og engasjerte svar på alle mine forespørsler, Mette Øyen for gode tips, Mette Kamilla Skjong, Hege M. Hegle og Mary- Ann Sæth for god tekstrådgiving, og Gro Hjelmtveit Lille for all støtte og tålmodighet underveis.

Oslo, januar 2007.

INNHold	3
1. INNLEDNING	7
1.1 Tema og problemstillinger	7
1.2 Bakgrunn	9
1.3 Disposisjon	11
2. TEORI	12
2.1 Levesett og livsstil.....	12
2.2 Livsstil- og samlivsjournalistikk	15
2.2.1 Service- og veiledningsjournalistikk.....	16
2.2.2 Kultur- og underholdningsjournalistikk.....	17
2.2.3 Et utvidet innhold i begrepet livsstilsjournalistikk.....	19
2.3 Kjønnsperspektiver.....	19
2.4 Et feltanalytisk perspektiv	22
2.5 Økonomiske og markedsrettede perspektiver	23
2.6 Oppsummering	25
3. METODE	26
3.1 Utvalg	26
3.2 Kvantitativ analyse.....	27
3.3 Kvalitativ analyse.....	28
3.4 Kvalitative intervjuer.....	29
3.4.1 Informanter.....	29
3.4.2 Gjennomføring og bearbeidelse av intervju	32
3.5 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.....	32
3.5.1 Kildekritikk	33
3.5.2 Metodetriangulering	34
3.5.3 Andre kilder.....	35
3.6 Oppsummering	35
4. MAGASINETS VALG AV TEMATIKK	36
4.1 Utvalg, koding og begrensninger	36
4.1.1 Vignett.....	37
4.1.2 Ingress	37
4.1.3 Tema.....	37

4.2 Hypotese.....	39
4.3 Analysens resultater	39
4.4 Bakenforliggende årsaker.....	46
4.4.1 Rammer og førsteleser	46
4.4.2 Kjønnsperspektiver.....	47
4.4.3 Personfokusering	49
4.5 Oppsummering og diskusjon.....	50
5. MAGASINETS INTERVJUOBJEKTER.....	54
5.1 Utvalg, koding og begrensninger	54
5.2 Hypoteser	56
5.2.1 Tittel og posisjon i samfunnet	57
5.2.2 Kjønn.....	57
5.2.3 Alder.....	58
5.2.4 Portrettet	58
5.3 Titler og kategorisering	59
5.3.1 Kultur & underholdning	59
5.3.2 Media.....	60
5.3.3 Ledere i organisasjoner / Næringsliv	61
5.3.4 Politikk	63
5.3.5 Sport	64
5.3.6 Akademikere	65
5.3.7 Diverse	66
5.4 Posisjon i samfunnet.....	66
5.4.1 Bruk av kjente mennesker	68
5.5 Kjønnfordeling.....	71
5.5.1 Kjønnfordelingen i de ulike artiklene	75
5.6 Alder.....	77
5.7 Oppsummering og diskusjon.....	78
6. FASTE SPALTER.....	81
6.1 Utvalg, koding og begrensinger	81
6.2 Spaltenes innhold og kategorisering	82
6.2.1 Mat & drikke	82
6.2.2 Opplysning	84

6.2.3 Intervjuer	85
6.2.4 Kultur	86
6.2.5 Diverse	87
6.2.6 Småstoff	88
6.3 Oppsummering og diskusjon.....	88
7. MAGASINETS FORSIDE OG SALGSPLAKAT	91
7.1 Utvalg, koding og begrepsavklaringer	91
7.2 Forsidenes generelle fellestrekk	92
7.3 Ulike bildetyper.....	93
7.3.1 Prosentvis fordeling.....	93
7.3.2 Portrett.....	94
7.3.3 Bilde med kunstnerisk element	97
7.3.4 Nyhetsbilde.....	100
7.3.5 Objekt.....	101
7.3.6 Historisk bilde	102
7.4 Ulike teksttyper	103
7.4.1 Overskrift & underoverskrift.....	103
7.4.2 Overskrift	104
7.4.3 Sitat.....	104
7.4.4 Kort tekst.....	106
7.4.5 Magasinets motiver	106
7.5 Oppsummering og diskusjon.....	109
8. ØKONOMISKE OG MARKEDSRETTEDE PERSPEKTIVER	110
8.1 Dagens konkurransemarked	110
8.2 Bakgrunn for opprettelsen av Magasinet.....	111
8.3 Merkevarerbygging og valg av segment	112
8.4 Annonsørens begrunnelser	114
8.5 Oppsummering og diskusjon.....	116
9. AVSLUTNING OG DRØFTING	117
9.1 Den moderne livsstilsjournalistikkens kjennetegn.....	117
9.1.1 Kvinnestoff og segment	118
9.1.2 Infotainment	120
9.1.3 Personfokus og valg av intervjuobjekter.....	120

9.1.4 Økonomiske- og markedsrettede motiver	122
9.1.5 Oppsummering	123
9.2 Magasinet som premissleverandør	123
9.2.1 Fremhevede livsstilsaspekter.....	124
9.2.2 Individualitet	124
9.2.3 Rollen som premissleverandør	125
9.3 Avsluttende vurderinger	126
REFERANSER.....	128
Litteratur.....	128
Dokumenter og nettsider	130

1. INNLEDNING

Den 23. oktober 1999 lanserte *Dagbladet* sin nye helgesatsning *Magasinet*. Et produkt som skulle være verken ”glossy” eller kommersielt, men utfordre ”det lesende menneske”, og selvsagt skaffe *Dagbladet* flere lesere. I år, sju år etter oppstarten, kan man trygt si at *Magasinet* har vært en suksess for *Dagbladet*. Og ikke minst har bilaget skapt en trend som i dag blir kopiert i store deler av den norske dagspressen. I korte trekk er *Magasinet* et bilag tuftet på en featurepreget journalistikk. Her finner man, med små forandringer, stort sett et fast type innhold. Bilaget inneholder et lengre portrett og et lengre intervju, gjerne med kjente mennesker. I tillegg finner man en større reportasje, ofte rikt illustrert med bilder og fakta, samt en rekke faste spalter om ulike temaer som mat, vin, bøker, fakta og lignende. I motsetning til nyhetsaviser har layout, design og bilder en mer sentral plass i *Magasinet*.

1.1 Tema og problemstillinger

Som journalistisk produkt velger jeg å definere *Magasinet* som et livsstilsmagasin. Dette er hovedsaklig basert på bilagets innhold og på dets journalistiske fremstillingsmåte. Denne definisjonen vil jeg derimot komme tilbake til i kapittel 2. *Teori*. Journalistiske produkter av denne typen har som nevnt hatt en økende popularitet de siste årene. Som fenomen har dette vekket min interesse. I første omgang var det årsakene til dets utbredelse og popularitet som gjorde meg nysgjerrig, men etter hvert fattet jeg mer interesse for selve innholdet i disse bilagene. Ettersom *Magasinet* var det første og største, ble det også det mest interessante for meg. Det var nytt, annerledes, og det solgte. Dette fikk meg til å stille spørsmål: Hva slags produkt er egentlig *Magasinet*, hva inneholder det, hva gjør det populært og hva skiller det fra andre produkter.

Med disse spørsmålene som utgangspunkt mente jeg at det ville være interessant med en større undersøkelse, i første omgang av *Magasinet*s redaksjonelle innhold. *Magasinet* ble valgt som studieobjekt som følge av at det sparket i gang denne bilagstrenden. I tillegg til å være en innovatør på feltet, har det også fungert som en mal for andre helgebilag. Som en del av en av de ledende løssalgsavisene i Norge, var også *Magasinet*, i startperioden for undersøkelsen, det helgebilaget som hadde det største opplaget og det største nedslagsfeltet. På bakgrunn av dette blir oppgavens formål i første omgang å beskrive og karakterisere livsstilsjournalistikkens egenart gjennom *Magasinet*. Den første problemstillingen vil derfor være:

Hva kjennetegner den moderne livsstilsjournalistikken, slik den kommer til uttrykk i Magasinet ?

Livsstil kan i korte trekk forstås som et overordnet begrep for hvordan du velger å føre livet ditt. Dette blir sett i forhold til en rekke aspekter som for eksempel økonomi, sosial plassering, utdanning, yrke, interesser og hobbyer. De aspektene som trer tydeligst frem, vil også være de som i hovedsak kommuniserer hvem og hvordan du er. Dette kommer jeg imidlertid tilbake til i kapittel 2. *Teori*. Problemstillingen som reises her er omfattende, og kan undersøkes med ulike metoder. Jeg har valgt å tilnærme meg den på to forskjellige måter. I første omgang vil jeg foreta en undersøkelse av *Magasinet*s redaksjonelle innhold. Dette vil jeg i hovedsak gjøre ved å utføre ulike kvantitative innholdsanalyser av *Magasinet*s tematikk, dets valg av intervjuobjekter og faste spalter, i tillegg til en kvalitativ tekstanalyse av forsiden. I neste omgang vil jeg se på de markedsrettede og økonomiske perspektivene. Her vil jeg blant annet undersøke hvilke motiver som lå til grunn for opprettelsen av *Magasinet*, og deres valg av profil og målgrupper. Hvem skal *Magasinet* som produkt nå ut til, og hvorfor ? Er dette et produkt styrt av økonomiske og markedsrettede motiver, eller sikter man først og fremst på å tilføre journalistikken og leserne noe nytt og bedre? Disse spørsmålene legger grunnlaget for den andre problemstillingen min:

Er Magasinet en premissleverandør for livsstil ? Hvilken livsstil fremmer det, og hvilke motiver har det for å fremheve en bestemt livsstil ?

For å svare på problemstillingene vil jeg som nevnt foreta ulike analyser av *Magasinet*s innhold. Disse vil trolig gi resultater som kan vise om det finnes bestemte trekk og tendenser ved *Magasinet*s innhold. Resultatene vil videre settes opp mot *Magasinet*s egne bestemmelser når det gjelder blant annet profil, målgrupper og motiver. Fremhever *Magasinet* livsstiler som henvender seg til bestemte samfunnsgrupper, aldersgrupper, kjønn eller kjøpesterke lesere som er attraktive for annonsører ? Dette vil jeg komme tilbake til i kapittel 3. *Metode*.

I tillegg til analysene vil jeg også foreta kvalitative intervjuer. Dette er en nyttig metode både med tanke på informasjon om motivene bak *Magasinet*, men også i forhold til bilagets historikk, utvikling og visjoner for fremtiden. Intervjuobjektene vil her være personer som sitter eller har sittet i ledende stillinger, vært ansvarlige under utviklingen av bilaget, eller hatt andre sentrale roller. I tillegg er jeg interessert i annonsørens synspunkter, og vil derfor

intervjue noen av *Magasinet*s største, blant annet i forhold til hvilke ønsker og motiver de har med annonseringen i bilaget.

1.2 Bakgrunn

Magasinet ble som nevnt utgitt første gang i 1999. Bilaget er en del av lørdagsutgaven i den riksdekkende løssalgssavisen *Dagbladet*, en avis som eies av *Avishuset Dagbladet AS* (99%) og *Dagbladet stiftelse* (1%). *Magasinet*s ansvarlige redaktør er i dag Jane Throndsen.

Magasinet var ikke det aller første bilaget i sitt slag i Norge. Fra 1926, med et opphold fra 1942 til 1963, gav *Aftenposten* ut et helgebilag kalt *A-magasinet*. Dette gikk imidlertid inn i 1993 grunnet økonomiske vurderinger. *Magasinet* var under oppstarten spådd å bli en ny versjon av *A-magasinet*, men det ble både annerledes og umiddelbart en betydelig større suksess enn hva dette hadde vært. I ettertid ser man at *Magasinet* har skapt en trend som har spredt seg til en rekke norske aviser, både lokale og riksdekkende. *A-magasinet* har gjenoppstått, og *VG*, *Dagsavisen* og en rekke andre aviser også har fått egne lørdagsbilag.

Da *Magasinet* ble lansert var dette en av de største pressenyhetene i Norge siden søndagsavisen. Bilaget fikk en moderne og urban profil, og i avisens årsrapport fra 1999 sies det at: "*Målgruppen for Magasinet er rettet mot Dagbladets nåværende lesere, men med hovedvekten rettet mot en "urban og moderne" kvinne – uten å være et rent kvinnemagasin"*"¹. Videre kommer det frem at også annonsørene i *Magasinet* er en viktig målgruppe som vil bli sterkt prioritert.

Avismarkedet har de siste tiårene gått gjennom radikale forandringer, mye på grunn av nye medier. Nettbruken i Norge har blant annet vært sterkt økende, samtidig som nedgangen i løssalgsmarkedet har vært alarmerende. Avisens årsrapport fra 2005² viser for eksempel at totalmarkedet for norske aviser på hverdager hadde en nedgang på 64.448 eksemplarer, noe som tilsvarer 2,3 %. *Dagbladets* opplag falt med 11,5 %, til 162.069 eksemplarer, mens lørdagsutgaven med *Magasinet* falt med 9,0 %, til 267.973 eksemplarer. Til tross for dette ble likevel annonseomsetningen i *Dagbladet* rekordstor, og når det gjelder *Magasinet* befestet dette sin posisjon som en attraktiv annonsekanal, og økte omsetningen med hele 21 % fra

¹ <http://reports.huginonline.com/784234.pdf>.

² www.dagbladet.no/avishuset/pdf/aarsrapport2005.pdf.

2004. Nedgangen i salgstallene når det gjelder lørdagsutgaven er derimot av nyere dato. Tall hentet fra *Dagbladets* markedsavdeling viser en økning i salgstallene etter *Magasinet*s lansering. I 1998 hadde lørdagsutgaven av *Dagbladet*, uten *Magasinet*, et salgstall på 279.100. I 2004 hadde dette økt til 294.450. Årsrapporten fra 2005 viser forøvrig at *Magasinet* har en leserdekning på 26 % blant landets befolkning over 15 år. Det kommer også frem at det forventes at den negative trenden i løssalgsmarkedet vil fortsette inn i 2006, og at *Dagbladet* jobber for å stabilisere opplaget, både ved fornyelse av eksisterende produkter og utvikling av nye.

Magasinet var i utgangspunktet et av de produktene som ble utviklet nettopp, om enn ikke utelukkende, for å skaffe *Dagbladet* flere lesere. Dette var i en tid da man trengte å tenke nytt, også når det gjaldt innhold. Når det gjelder innholdet i *Magasinet*, kan det være nyttig å se dette i forhold til medieforsker Hans Fredrik Dahls to hypoteser om medieinnhold. I artikkelen "Infotainment - en universell medietrend?" (1998), opereres det i følge Dahl med to parallelle hypoteser. Den første, kalt konvergenshypotesen, hevder at høye og lave former, underholdnings- og informasjonsrettede journalistiske strategier, konvergerer. Her ligger det en forventning om at "*informasjonsstoff tendensielt vil blandes med underholdning fordi dette er en nærliggende strategi for å nå større markeder*" (Dahl 1998:101). Den andre, segmenteringshypotesen, sier derimot at ulike former rettes mot ulike publikumssegment. Den journalistiske strategien her er å holde på de ulike formene ved å rendyrke, i stedet for å blande dem. Her mener man at "*mediene i sitt forhold til publikum spiller opp til de enkelte segmentenes kulturelle identitet, hvilket skulle tilsi å dyrke "eget" marked og motstå fristelsen til å blande formene*" (ibid.). Hvor *Magasinet* har valgt å posisjonere seg ut i fra disse hypotesene, vil jeg se nærmere på i tilknytning til begge problemstillingene. Dette vil man til dels kunne lese ut i fra en innholdsanalyse. Samtidig vil det være nyttig med intervjuer i forhold til hvilke strategier som lå til grunn for *Magasinet* i utgangspunktet.

Livsstilsjournalistikk, den nært beslektede samlivsjournalistikken og konsumentjournalistikken, er alle stoffområder som tradisjonelt har hatt sin plass i ukebladene. Utover i 1980- og 1990-årene har derimot disse stoffområdene gjort seg svært gjeldende innenfor alle typer massemedier. I artikkelen "Intimsfæren i medieoffentligheten" (2000), setter medieforsker Jo Bech-Karlsen dette i sammenheng med intimsfærens økende posisjon i journalistikken generelt, og ikke minst utviklingen og fokuset på disse temaene i samfunnet forøvrig (Bech-Karlsen 2000:88). Flere forklaringer kan ligge til grunn for økningen av denne type stoff. Man ser blant annet en tendens til et økende fokus på identitet,

levesett og livsstil i samfunnet generelt. Samfunnsforsker Marianne Gullestad hevder at levesettet har blitt viktigere for å skape identitet, og at livsstilsaspektet har kommet i forgrunnen. Videre mener hun at det ikke bare er hus, hjem og mote som er aktuelle stoffområder. Levesettet har blitt en komposisjon. *”Levesettet blir en livsstil, og livsstil er knyttet til å skape et uttrykk for identitet på den ene siden, og sterke økonomiske interesser på den andre”* (Gullestad 1989:105). Med økende inntekter for de fleste er også uttrykksmulighetene større, man er mer ”herre” over sin egen identitet, og den behøver ikke være så sosialt definert som tidligere. Samtidig kan man se en større oppløsning av yrkestilhørigheten. Yrkesstrukturen er mer komplisert nå enn før, man skifter oftere arbeidssted, og mange arbeider også mer prosjektbasert. Dette er elementer som vil kunne føre til flere og mer differensierte typer levesett enn før. På den andre siden har man de økonomiske og markedsrettede faktorene. Et alltid tilstedeværende mål er å selge flere aviser. Hva er lønnsomt å skrive om, hva vil leserne ha og hvilke behov kan man dekke eller eventuelt skape ?

1.3 Disposisjon

I kapittel 2 diskuterer jeg noen av de teoretiske perspektivene som ligger til grunn for denne oppgaven. Dette inkluderer begrepsavklaringer og en redegjørelse av ulike journalistiske former. Videre vil de ulike teoretiske perspektivene bli knyttet opp til hver av de to problemstillingene. I kapittel 3 vil jeg greie ut om de metodiske valgene jeg har foretatt. Dette inkluderer en gjennomgang av metodene, samt en vurdering av valgene og kombinasjonene av disse. Jeg vil også gjøre rede for hvilke objekter som studeres i de ulike analysene, hvem som intervjues i de kvalitative intervjuene og hvorfor. Kapittel 4-7 vil inneholde de empiriske undersøkelsene av *Magasinet*. Kapitlene tar for seg fire ulike analyseobjekter, som inkluderer *Magasinet*s tematikk, valg av intervjuobjekter, faste spalter og forsider. Dette flettes sammen med kvalitative intervjuer og teori. I kapittel 8 drøftes økonomiske og markedsrettede perspektiver, mens jeg i kapittel 9 vil sammenfatte funnene og drøfte disse opp i mot problemstillingene og teorien. Her vil det også diskuteres hvorvidt analysene har vært egnet for å svare på problemstillingene.

2. TEORI

I dette kapittelet vil jeg gi en oversikt over de teoretiske tilnæringsmåtene som anvendes i denne oppgaven. I tillegg vil jeg utdype problemstillingenes innhold. For å svare på problemstillingene er det også en rekke begreper som må defineres og avklares. Til sammen setter dette rammen for den tidligere forskning og teori som ligger til grunn for oppgaven. Dette rammeverket er etter min mening det som er best egnet til å beskrive den moderne livsstilsjournalistikken, og til å se hvilke premisser som ligger til grunn for oppbygningen av denne formen i *Magasinet*.

I det kommende vil jeg først avklare begrepene levesett og livsstil, samt se nærmere på noen av de trekkene som karakteriserer dagens samfunn. Deretter vil jeg avklare begrepet livsstilsjournalistikk, og definere og gjøre rede for andre nærliggende og overlappende journalistiske former. Jeg har også valgt å se problemstillingene i et kjønnsperspektiv og i et feltanalytisk perspektiv. Disse vil jeg også gjøre rede for, før jeg avslutter med å se nærmere på de markedsrettede- og medieøkonomiske perspektivene.

2.1 Levesett og livsstil

Som en forutsetning for å svare på problemstillingene må begrepene levesett, livsstil og livsstilsjournalistikk defineres. I denne oppgaven har jeg valgt å ta utgangspunkt i samfunnsforsker Marianne Gullestads defineringer av livsstil. Hun knytter livsstil til levesett og identitet, og hevder at levesettet har blitt viktigere for å skape seg en identitet, og at det er livsstilsaspektet ved levesettet som ligger i forgrunnen. Hun definerer levesett som: "*både økonomiske, organisatoriske og kulturelle aspekter ved en måte å leve på*". Videre definerer hun livsstil som "*de kommunikative aspekter, som symbolverdien ved levesettet*" (Gullestad 1989:104). Det hevdes også at man som enkeltperson uttrykker både felles kultur og egen identitet gjennom livsstil. Det er også en økende tendens i samfunnet til at det settes større krav til byggingen av denne identiteten. Tidligere har det som sagt hovedsaklig vært hjem, klær og mat som har fungert som symboler for livsstil. Disse har på hver sin måte tydelig uttrykt ulike måter å føre sitt liv på. Dette kan være alt fra klare uttrykk til små nyanser. Gullestad fremholder likevel at:

”ikke bare enkelte avgrensede områder, slik som hjem, påkledning og mat, men også hele levesettet kan sees som en komposisjon. Levesett blir livsstil, og livsstil er knyttet til å skape et uttrykk for identitet på den ene siden og sterke økonomiske interesser på den andre siden (ibid.).

Levesettet vårt forandrer seg i takt med samfunnsutviklingen, og for å forstå dagens ulike levesett og livsstiler bedre, kan det være interessant å se nærmere på noen av de større samfunnsendringene i nyere tid. En av de mest toneangivende forskerne innenfor dette feltet er den tyske sosiologen Ulrich Beck. Gjennom sine teorier om det han kaller ”risikosamfunnet” og ”det andre moderne”, skisserer han noen av de større endringene som har ført frem til det samfunnet vi har i dag (Sørensen og Christiansen 2006). Beck mener at vi nå har beveget oss bort fra det klassiske industrisamfunnet, og at vi nå er på god vei inn i det han kaller risikosamfunnet. Teoriene om risikosamfunnet og det andre moderne henger nært sammen med hverandre, men i denne oppgaven vil det være sistnevnte som er mest relevant i forhold til begrepene levesett og livsstil. Teorien om det andre moderne innebærer et skifte mellom to modernitetsfaser, fra det første til det andre moderne. Det første moderne er en epoke eller fase innenfor moderniteten som tok til på begynnelsen av 1700-tallet, men som ikke slo ut for fullt før etter den andre verdenskrig. Epoken er i følge Beck blant annet preget av å være et såkalt nasjonalstatssamfunn, der samfunnet defineres med klare territoriale grenser. Man har også full arbeidsdekning, der idealet er full beskjeftigelse. I tillegg har man en institusjonalisert individualisering, som innebærer at individualiseringen begrenses til kollektive livsformer og livsmønstre. Individets sosiale posisjon er med andre ord bestemt på forhånd (Sørensen og Christiansen 2006:51). Den andre moderniteten tok ikke til før i 1960-årene og vi beveger oss fortsatt inn i den. Det som karakteriserer løsrivelsen fra den første til den andre modernitetsfasen, og dermed også kan karakterisere det samfunnet som er i dag, kan i følge Beck oppsummeres i fem ulike forandringsprosesser: Økt globalisering, en radikalisert individualisering, en global miljøkrise, en kjønnsrevolusjon, og til sist det han kaller ”den tredje industrielle revolusjon” (Sørensen og Christiansen 2006:55). Mest innvirkning på det levesettet vi har i dag, har etter min mening individualiseringen, kjønnsrollerevolusjonen og den tredje industrielle revolusjonen.

I korte trekk innebærer den intensiverte individualiseringen en utbredelse av sosiale og politiske grunnrettigheter, som igjen har ført til ideen om at man kan leve et ”eget liv”, løsrevet fra tradisjonelle bindinger. I følge Beck resulterer dette i en opphevelse av tradisjonelle livsformer og dannelsen av nye og hittil ukjente livsformer, som har supplert eller erstattet noen av nøkkelinstitusjonene i det første moderne, hvor individualiseringen var

mer institusjonalisert. Kjønnssrollerevolusjonen har også avnaturalisert de tradisjonelle manne- og kvinnerollene, slik at tradisjonelle relasjoner som kjernefamilien og den kjønnsbestemte arbeidsfordelingen har blitt oppløst. Kjærligheten står dermed igjen som det eneste limet som binder familien sammen. Den tredje industrielle revolusjon, innebærer i hovedsak at det ikke lenger er fulltidsarbeid som er den primære kilden til eksistensen og realiseringen av eget liv. Det er enkelt og greit ikke nok fulltidsarbeid nok til alle, og dermed har det oppstått flere fleksible underbeskjeftigelsesformer. Dette ses også i forhold til ny IT-teknologi, som har redusert mengden av lønnsarbeid og skapt nye og mer fleksible underbeskjeftigelsesformer (ibid.).

I følge Ulrich Beck er dette noe av de hovedtrekkene om har ført frem til, og som karakteriserer dagens samfunn. Samfunnsendringene har selvsagt hatt stor innflytelse på hvordan levesett og livsstil har forandret seg opp gjennom årene, og på hvordan vi lever i dag. Marianne Gullestad hevder også at livsstil i dag er annerledes koblet til sosiale og økonomiske strukturer enn tidligere:

”Samfunnsendringene fører til nye typer livsløp for den enkelte, og nye grupperinger og referansegrupper i befolkningen. Grupperinger har endret seg, men det faktum at det finnes økonomiske og sosiale skillelinjer består. Både utdanning, yrke, karriere og lønn preger den livsstil den enkelte er i stand til å skape for seg og sin familie” (Gullestad 1989:106).

Økonomi og utdanning kan spille en stor rolle i forhold til hvilken livsstil man har. Det økonomiske speiles kanskje best gjennom de tradisjonelle symbolene, som hus, hjem, klær og mat. Jeg vil likevel hevde at det finnes en rekke andre symboler som er vel så viktige som de tradisjonelle. Her tenker jeg mest på referanser. Referanser kan nok speile både ens utdanning og økonomi, men også ens kulturelle kapital. Dette gjelder spesielt referanser til musikk, bøker, tidsskrifter, aviser, film, teater eller annen kunnskap, som historie og politikk. Interesser og hobbyer har også økende viktighet som symbolverdi. Noe av dette kan man for eksempel se i avisenes portrettintervjuer, der spørsmål som: Hva leser du, hva lytter du til, hva ser du på, hvilke interesser har du, i tillegg til resymeer av utdanning og karriere, har blitt viktige knagger for å vise hvem du er. Dette gjelder enten man viser til *Morgenbladet* eller *Dagens Næringsliv*, *NRK Alltid nyheter* eller *P3*, skjønnlitteratur, kiosklitteratur eller politiske biografier. Slike aspekter er derimot kanskje ikke så synlige som innredning og klær, selv om man blant annet kan se at musikksmak gjerne symboliseres gjennom klær i en rekke subkulturer, som eksempelvis hiphop-kulturen.

Livsstil er et begrep som alle har et forhold til, enten man er bevisst sin egen livsstil eller ikke. I forhold til den første problemstillingen min, der jeg vil forsøke å finne den moderne livsstilsjournalistikkens egenart, er det interessant å analysere *Magasinet* med utgangspunkt i alle de overnevnte aspekter. Jeg vil se på de ytre og tradisjonelle kjennetegnene, i tillegg til det økonomiske aspektet. I avhandlingen vil jeg likevel i større grad vektlegge de mindre synlige aspektene, da disse synes å ha blitt mer fremtredende. Dette gjelder for eksempel yrke, utdanning og referanser, da med hovedvekt på de kulturelle referansene. Her vil jeg se nærmere på om hvilken posisjon de tradisjonelle livsstilssymbolene har i dag, hvilke nye symboler har kommet til, og hvilken posisjon disse har inntatt.

Et viktig moment i forhold til den andre problemstillingen min er at ulike livsstiler blir ulikt rangert. Noen livsstiler er rett og slett bedre ansett enn andre. Dette er nok i hovedsak knyttet til de økonomiske og kulturelle maktforholdene i samfunnet. Økonomisk via fordelingen av materielle levekår, og kulturelt via prosesser som setter rammer for hva som er estetisk og ønskelig. Det er dessuten de dominerende gruppene i samfunnet som setter standarden for hva som er "rett" (Gullestad 1989:107). Her vil jeg i hovedsak se på de kulturelle maktfaktorene. Er *Magasinet* en maktfaktor som setter premisser for hvilken eller hvilke livsstiler som er høyverdige og "riktige"? Hvilke livsstiler er dette, og på hvilken måte blir de fremmet? Dette vil jeg også komme tilbake til senere i kapittelet under redegjørelsen av Pierre Bourdieus feltbegrep.

2.2 Livsstil- og samlivsjournalistikk

Livsstilsjournalistikken som form blir gjerne sammenliknet med samlivsjournalistikk, konsumentjournalistikk og underholdningsjournalistikk. Fellestrekket for disse formene er i hovedsak at de alle berører den såkalte intimsfæren. I artikkelen "Intimsfæren i medieoffentligheten" (2000), definerer medieforsker Jo Bech-Karlsen intimsfæren som "*det som angår og hører privatlivet til*", og disse journalistiske formene har derfor blitt omtalt som intimsfærenes stoffområder (Bech-Karlsen 2000:84). Ettersom formene har mange likhetstrekk og glidende overganger, vil jeg definere og gjøre rede for alle her.

Sosialreportasjen var tidligere den sjangeren som berørte intimsfæren i journalistikken. Utover 1990-årene ble denne mer og mer personvinklet, og ut i fra dette vokste det opp en ny form, samlivsjournalistikken, som er nært beslektet med livsstilsjournalistikken.

”Samlivsjournalistikken er opptatt av vårt mest intime liv – våre følelser, våre samlivsformer og vår seksualitet. Livsstilsjournalistikken kretser også om privatsfæren, og tar opp hvordan vi kler oss, og ikke minst hvordan vi innretter våre private hjem. Den er ofte orientert mot tidens moter og trender”
(Bech- Karlsen 2000:86).

Begge formene har tidligere vært å finne i ukebladene. Utover 1980- og 90-tallet har de derimot blitt mer og mer utbredt også innenfor andre medier. I følge Bech-Karlsen har både samliv- og livsstilsjournalistikken kunnet hatt et samfunnsperspektiv, men det har likevel vært langt vanligere at disse formene har vært nærsynte og produktorienterte (ibid.).

2.2.1 Service- og veiledningsjournalistikk

Utbredelsen av service- og veiledningsjournalistikk, eller konsumentjournalistikk som det også kalles, er en økende tendens i mediene. I artikkelen ”Den fjerde servicemakt: noter til forståelse av norske veilednings- og kampanjejournalistikk” (1992), omtaler medieforsker Martin Eide denne formen som en journalistisk vekstnæring som først og fremst kan kjennetegnes ved sine henvendelsesformer. I følge Eide viser den oss hvordan vi som lesere skal fylle rollene våre som konsument, klient, rettighetsbrukere og privatpersoner (Eide 1992:6). Kultur- og underholdningssidene i avisene, i tillegg til lørdag- og søndagsavisene, inneholder mye veiledningsstoff. Dette synes ofte i form av anmeldelser og anbefalinger når det gjelder aktiviteter, mat, film eller arrangementer. Eide hevder at det likevel er en forskjell mellom service- og veiledningsjournalistikk, og forbrukerjournalistikk. Førstnevnte dekker langt mer ved leseren enn konsumentrollen. Forbrukerjournalistikken er dermed en del av service- og veiledningsjournalistikken, men servicejournalistikk trenger ikke å være forbrukerjournalistikk (ibid.) Service- og veiledningsjournalistikken har også stor berøringsflate med livsstilsjournalistikken. I følge Eide gjelder dette i hovedsak *”artikler og reportasjer om trender og sider ved ”the way we live now” fra inn- og utland”*. Så fremt det journalistiske stoffet inneholder veiledning i form av råd og vink, vil det kunne betegnes som service- og veiledningsstoff. Avslutningsvis konkluderer man med at denne formen for journalistikk er rettet mot publikumsrollene konsument, klient, rettighetsbruker og privatperson. Formen står også stødig på egne ben, den kan drives løsrevet fra nyhetsjournalistikken og har et såkalt ”hverdagsfokus”(ibid.).

Teolog og politiker Inge Lønning kritiserer denne journalistikken. I artikkelen ”Duduismen - den nye medietrenden ?”(1997), mener han at dersom løssalgavisene kan ses på som trendsettere, kan man frykte at alle medievirkelighetene vil bli slik at alle publikasjoner vil

kretse rundt temaer som for eksempel: Dine penger, din jobb, din ferie og din helse. Denne virkelighetsoppfatningen kaller han ”duduisme”, som i følge Lønning kjennetegnes av *”den gjennomførte privatiseringen av samfunnsvirkeligheten, og den pseudo-intimiteten som skapes når man velger å tiltale store masser av ukjente mennesker i DU-form”* (Lønning 1997:74).

Han spør videre:

”Er det ”allmenne vel” i ferd med å bli ensbetydende med den hemningsløse appell til den enkeltes massive og kjøpeglade selvopptatthet? Er mediene for den middelaldrende del av overflodssamfunnet, det narresmokken er for den unge og lovende delen av befolkningen?” (ibid.).

Samfunnsforsker Thomas Hylland Eriksen er også kritisk til denne formen for forbruk- og livsstilsjournalistikk. I artikkelen ”Du, deg og ditt” (1997), hevder han at den såkalte DU-journalistikkens inntog i norsk presse har blitt en strategi for å stjele lesere fra konkurrenten. Han mener også at ideen bak denne journalistikken er at *”Den skal skape identifikasjon, leserne skal kjenne seg igjen og skal dessuten kunne stole på avisen som en pålitelig kilde til løsninger på dere personlige problemer”* (Hylland Eriksen 1997:65). Dette gjelder i følge Hylland Eriksen alt fra overflødige kilo, til sex, samliv og personlig økonomi. Samtidig sier han at *”livsstilsjournalistikken utgir seg for å være ekstrem erfaringsnær; den gjør avisen til en presumptivt pålitelig livsstilsguide* (ibid.). Han karakteriserer den videre som en formanende og moralistisk form som nærer lesernes usikkerhetsfølelse, og som samtidig lover å gi et bedre grep om tilværelsen. Han mener også at denne formen gjennomgående reduserer alle samfunnsproblemer til rene individuelle forhold, privatiserer felles anliggender og reduserer dermed mye av avisenes roller, som etter hans mening bør bestå i å informere og gi perspektiv på felles anliggender (Hylland Eriksen 1997:66-67).

2.2.2 Kultur- og underholdningsjournalistikk

Som tidligere nevnt er kulturelle aspekter en dominerende del av livsstilsbegrepet. Dette inkluderer også de kulturelle symbolene. Dette fordrer en definering av både kultur og kulturjournalistikk. Her vil jeg derfor først presentere det kulturbegrepet jeg har lagt til grunn for defineringen av kulturjournalistikk. Det finnes en lang rekke ulike definisjoner av dette begrepet. De fem mest brukte i norsk sammenheng er kunstbegrepet, det snevre sektorbegrepet, det utvidede sektorbegrepet, det kognitive kulturbegrepet og aspektbegrepet. Etersom definisjonene av disse er omfattende, vil jeg bare gå inn på det begrepet jeg vil benytte, det snevre sektorbegrepet. Dette er det som har mest til felles med definisjonene av kulturjournalistikk, og innebærer at:

”Kultur er de aktiviteter som utfolder seg innenfor kultursektoren – ofte kalt kulturlivet. Det omfatter betydelig mer enn kunst; her er det plass for mange typer kulturaktiviteter – fra massemedier til rock og jazz. Dette sektorbegrepet har overtatt for det snevre kunstbegrepet i de fleste kulturredaksjoner. Det har en kjerne av profesjonalitet, og holder idrett, fritidsaktiviteter og amatørkultur utenfor”
(Bech-Karlsen 1991:72-73).

Jeg har ut i fra dette valgt å se kulturjournalistikk og underholdningsjournalistikk under ett. Grunnen til dette er at den glidende overgangen mellom temaene gjør det vanskelig å dele og definere denne journalistikken i to separate grupper. Medieforsker Jo Bech-Karlsen knytter defineringen av kulturjournalistikk til tre forskjellige grunnlag: En stoffområdedefinisjon som er knyttet til emner, en journalistisk typedefinisjon knyttet til sjanger og en tilnæringsmåte knyttet til metode. Stoffområdedefinisjonen er den mest relevante i forhold til denne studien, og tar utgangspunkt i at:

” Kulturjournalistikk kan defineres som noen sentrale områder, som spesifiseres ved hjelp av underordnede emner. Kjerneområdet synes å være Kunst – der de klassiske underemnene er diktning, drama, teater, klassisk musikk, maleri, skulptur - og i noen grad - arkitektur. Nyere underemner er kommet til: film og fotografi” (Bech-Karlsen 1991:65-66).

Denne definisjonen knyttes videre til de kulturformidlende massemediene, kulturformidlingsinstitusjonene, kulturpolitikk og kulturforvaltning, forskning, vitenskap og amatørkulturen. På lik linje med overnevnte, definerer Bech-Karlsen videre underholdningskulturen som en egen forlengelse av begrepet kulturjournalistikk. Denne forlengelsen av begrepet omfatter revy, kabaret, musikal, folkemusikk, pop, rock, jazz og lignende (ibid.). Mentalitetshistorikeren Martin Zerlang mener at det alltid har vært et underholdende aspekt ved journalistikken, og at den alltid har tatt for seg underholdningsfenomener. Han hevder at det ikke kommer til et avgjørende punkt før journalistikken blir identisk med underholdning (Zerlang 1989 ifølge Bech-Karlsen 2000:93). Andre mener derimot at pressen som begrep er forbeholdt seriøs journalistikk med et samfunnsperspektiv, og reserverer dette begrepet for *”journalistiske produkter som gjerne tillegges en samfunnsmessig betydning”* (Raaum 1986 ifølge Bech-Karlsen 2000:93).

Innledningsvis refererte jeg til Hans Fredrik Dahls hypoteser om hvordan mediene innhold over tid fordeler seg på en underholdnings- og informasjonsakse. Konvergenhypotesen innebærer at underholdnings- og informasjonsrettede journalistiske strategier konvergerer. Segmenteringshypotesen går derimot ut på at ulike former rettes mot ulike publikumssegment (Dahl 1998:101) Den første hypotesen tar utgangspunkt i at underholdning- og

informasjonsstoff vil blandes, ettersom dette vil være en god strategi for å nå nye og større markeder. Den andre tar utgangspunkt i at mediene retter seg mot et bestemt segment, og dets kulturelle identitet, for å dyrke sine ”egne”(ibid.). Forskjellene mellom de to strategiene vises nok tydeligst dersom man setter mindre nisjeaviser som *Finansavisen* opp mot større tabloidaviser som *VG*. *Finansavisen* ser i hovedsak ut til å rette seg mot et relativt klart segment, ved å rendyrke en journalistikk som i hovedsak baserer seg på økonomi- og næringslivsnyheter. *VG* er derimot et produkt der man klart kan se en blanding av underholdnings- og informasjonsrettet journalistikk er brukt som et virkemiddel for å nå ut til større markeder. Denne strategien blir gjerne omtalt som infotainment. Dahl fremholder at hypotesene ikke er komplementære. På den ene siden vil man naturlig nok nå ut til så mange som mulig, på den andre siden kan det nok være viktig å skape en klar identitet i forhold til en klar målgruppe, og jobbe for å beholde de trofaste leserne man har. De fleste trykte medier satser nok på en kombinasjon, og kan dermed kalles for essensielle blandingsprodukter. Disse kjennetegnes ved en nøye utprøvd stoffmiks, som inneholder både informasjons- og underholdningsstoff. Denne blandingen er i følge Dahl det som karakteriserer det gjennomslagskraftige trykte medieproduktet (Dahl 1998:102). Jeg vil i løpet av oppgaven forsøke å finne ut hvor *Magasinet* befinner seg på denne skalaen.

2.2.3 Et utvidet innhold i begrepet livsstilsjournalistikk

Den brukte definisjonen av livsstilsjournalistikk er etter min mening ikke dekkende for *Magasinet*s journalistikk. Det bør derimot presiseres at denne definisjonen er av en eldre årgang. Hva livsstilsjournalistikken inneholder, er derimot nettopp det jeg vil forsøke å finne svar på i min første problemstilling. Konsument, - samliv, - livsstil- og underholdningsjournalistikken har det til felles at de berører intimsfæren. Berøringsflaten er stor, og overgangen mellom formene så glidende, at jeg her vil behandle alle formene innefor intimsfæren som en del av en overordnet definisjon av livsstilsjournalistikk. Jo Bech-Karlsen støtter oppunder dette, når han hevder at: ”*Konsument, - livsstil- og underholdningsstoffet kan forenes i et samlende kulturanalytisk perspektiv: Det søker seg mot ”de allermest fundamentale behov”: massen tiltales som privatpersoner*” (Bech-Karlsen 2000:94).

2.3 Kjønnsperspektiver

I oppgavens innledning siterte jeg *Magasinet*s årsrapport fra 1999. Der blir det blant annet uttalt at *Magasinet* har som mål å nå ut til en urban og moderne kvinne, uten å blir et rent

kvinnemagasin. Denne uttalelsen fordrer, sett i sammenheng med problemstillingene, et visst kjønnsperspektiv. Det innebærer ikke bare telling av kjønn, men også en vurdering av bilagets bruk av kvinner generelt, både i forhold til tematikk, vinklinger, tilpasninger og markedsrettede perspektiver. Med utgangspunkt i *Magasinet*s redaksjonelle innhold, vil jeg begynne med å se nærmere på det såkalte kvinnestoffet. Livsstilsjournalistikk en nok en form som stort sett har blitt forbundet med kvinnestoff. Hva kvinnestoff egentlig er, har man derimot ikke noe fasitsvar på. Likevel finnes det undersøkelser som tar for seg forskjellene mellom menn og kvinners foretrukne stoffkategorier.

I artikkelen ”Det publikum vil ha...: Hva skiller menn og kvinner?” (2000a), viser medieforsker Elisabeth Eide til undersøkelsen *Forbruker & media* fra 1999, foretatt av Norsk Gallup. Tabellen nedenfor gjengir hovedtrekkene av undersøkelsens resultater.

Stoffområder med ingen eller minimal leserforskjell mellom kvinner og menn	Stoffområder der kvinnelige lesere skårer klart høyere enn mannlige	Stoffområder der mannlige lesere skårer klart høyere enn kvinnelige
Innenriksnyheter	Reiser og ferier	Utenriksnyheter
Ulykker og katastrofer	Skole og utdanning	Sport
Personlig økonomi	Helse og samliv	Næringsliv og økonomi
Ledere og kommentarer	Mat og drikke	Data / PC
Musikkomtale	Radio- og TV-stoff	Bil / Motor
Kriminalstoff og forbryteleser	Kosthold, mosjon og kroppspleie	
Idrett for barn og ungdom	Personalia	
Arbeidsmarked	Om kjente mennesker	
Foreninger og organisasjoner	Teater og revy	
	Bokomtale	

Tabell 1.0: Stoffområder – forskjeller mellom kvinner og menn

En gjennomgang av *Tabell 1.0* viser at kvinner blant annet liker å lese om reise og ferie, kosthold, mosjon, kultur, samliv og kjente personer. Menn foretrekker derimot utenriksnyheter, sport, næringsliv, data og motor. De største forskjellene mellom kvinner og menn er dermed at kvinnene foretrekker relasjonelle temaer, mens mennene i større grad foretrekker teknikk (Eide 2000a:42-43). En annen undersøkelse utført av medieforskerne Sigurd Høst og Johann Roppen, viser derimot at kvinner er langt mer interesserte i portrettintervjuer enn menn, og at det i praksis ser ut til at kvinner og menn er like interesserte i næringslivsstoff og utenriksstoff (Høst og Roppen 1994 ifølge Eide 2000:43). Dette er funn

som står i kontrast til tidligere undersøkelser, og man må derfor ta høyde for visse ulikheter og variasjoner fra undersøkelse til undersøkelse. Mye avhenger av hvilke spørsmål som blir stilt, og det er heller ikke sikkert at det er samsvar mellom svarene som gies og hva som faktisk leses. En del av de samme mønstrene gjentar seg likevel.

I forhold til *Magasinet*s stoffprioriteringer, er det interessant å se om dette kan ha en innvirkning på kildebruken. Pressen har generelt prioritert temaer og stoffområder der menn dominerer. Dette gjelder ledende maktposisjoner i samfunnet, som politikk, ledelse, finans- og næringsliv, som igjen kan ha en innvirkning på hvem som blir brukt som kilder i pressen.

I følge medieforsker Sigurd Allern utgjør derimot kvinnene i dag en langt større del av toppsjiktet enn tidligere, særlig innenfor politikken. Regjeringene har eksempelvis en kvinneandel på ca 40 %. Samtidig ser man også at en tredel av stortingsrepresentantene er kvinner. Kvinnelige toppledere i staten har også økt, men i næringslivet og blant akademikerne er det fortsatt få å spore (Allern 2001:189). Det er imidlertid flere forhold som påvirker kvinneandelen i pressen. Når det gjelder *Magasinet* bør man for det første påpeke at dette ikke er en nyhetsavis, men et featurebilag. En undersøkelse foretatt av Allern viser at andelen av kvinnelige kilder innenfor featurejournalistikken nærmest er doblet i forhold til nyhetsartiklene. Den samme undersøkelsen viser også at andelen kvinner innenfor reportasjesjangeren er på 35 %. Dette er en sjanger som står sterkt i *Magasinet* (ibid.).

Temavalg influerer også kildevalgene, noe som igjen kan ses i sammenheng med det såkalte kvinnestoffet. Innenfor temaer som helse, utdanning og miljø er det en tredel kvinner. Dette er en relativt høy representasjon. Deretter følger stoffområdene populærkultur, underholdning, kunst og kultur med omlag en firedel. Lavest representert er kvinnene innenfor områdene sport, kriminalitet, økonomi og næringsliv (ibid.).

En oppsummering viser dermed at de største skillene mellom menn og kvinners foretrukne stoffområder ser ut til å gå mellom det ”myke” og det ”harde” stoffet. Der kvinner oppgir at de foretrekker stoff om mellommenneskelige relasjoner, kulturstoff, portrettintervjuer og kjente personer, ser vi at menn i større grad interesserer seg for sport, økonomi, næringsliv og utenriksnyheter. I de kommende analysene vil jeg se om disse undersøkelsene stemmer overens med hvilke stoffprioriteringer *Magasinet* foretar i henhold til den erklærte kvinnesatsningen. Er prioriteringene her i overensstemmelse med ”hva kvinner vil ha”, vurderer man kanskje annerledes, og har dette eventuelt en innvirkning på kildebruken? Et

annet interessant moment er hvilke motiver som ligger til grunn for en slik kvinnesatsning. Er det rent økonomisk motiver som avgjør, er det den kjøpsterke kvinnen som virker forlokkende på annonsørene, eller er det andre momenter som spiller inn ?

2.4 Et feltanalytisk perspektiv

En annen teori som ligger til grunn for denne studien, er den franske sosiologen Pierre Bourdieus analyser av smaken. Analysen tar utgangspunkt i konkrete eksempler om hvordan man innreder hjemmet sitt, hva slags musikk man lytter til, hvordan man kler seg, hva slags filmer man ser og så videre. Ut i fra dette viser Bourdieu hvordan enkeltindividers estetiske preferanser er bestemt ut i fra klassetilhørighet og sosial plassering. Analysen er skrevet med utgangspunkt i at enkeltindividers kjennskap til kulturelle koder er knyttet til økonomisk og politisk makt. Jeg velger å ta utgangspunkt i Bourdieus to begreper; økonomisk kapital og kulturell kapital. Disse er begge basert på begrepet sosialt rom. Et sosialt rom innebærer det Bourdieu omtaler som:

”en helhet av distinkte og sameksisterende posisjoner, som er utvendige i forhold til hverandre og som definerer hverandre gjennom sin gjensidige utvendighet, og gjennom nærhet, naboskap eller fjernhet i forhold til hverandre, samt gjennom hvilken rang de har i forhold til hverandre, ved å være over, under, eller imellom” (Bourdieu [1979]1995:33).

Om man ser dette sosiale rommet visuelt, er det konstruert slik at de ulike aktørene fordeler seg ut i fra et differensieringsprinsipp. I følge Bourdieu er dette de mest virksomme prinsippene i fremskredne samfunn som USA, Japan og Frankrike, og kalles kulturell og økonomisk kapital. I korte trekk er prinsippet som følgende: Jo nærmere aktørene er hverandre langs de to dimensjonene, jo mer felles har de, og jo lengre de er fra hverandre langs de to dimensjonene, jo lenger fra hverandre står de. I følge Bourdieu forestiller den ene dimensjonen aktørens totale kapital, mens den andre dimensjonen viser vekten av henholdsvis økonomisk eller kulturell kapital i den totale kapitalen. Den første dimensjonen er også den viktigste. Her finner man dem som har stor samlet kapital i den ene enden, og de som er fattige både på økonomisk kapital og kulturell kapital i den andre (Bourdieu [1979]1995:34).

Medieforsker Tore Slaatta har bygget videre på Bourdieus begreper, og knytter feltbegrepet til norske medier. Slaattas analyse av medier og kommunikasjon tar utgangspunkt i et annet Bourdieu-begrep; symbolsk makt. Dette forklares som:

”en generell samlekategori av makt og maktformer som knytter seg til aktørers kontroll og evne til å ta i bruk medier, språk, kommunikasjon og symboler for å påvirke eller tilskynde handlinger eller fremme bestemte virkelighetsoppfatninger i bestemte situasjoner” (Slaatta 2003:17).

Slaatta hevder videre at maktforståelsen hos Bourdieu alltid er relasjonell og knyttet til analyser av herredømme og dominans ut i fra bestemte aktørers posisjon i forskjellige felt i samfunnet. Det såkalte feltbegrepet betegnes som *”avgrensede deler av samfunnet som er orientert mot og lukket rundt former for konkurranse og spesielle goder, det Bourdieu kaller feltets spesifikke kapital”* (Slaatta 2003:19). Begrepet er analytisk, og den empiriske forskningsstrategien omtales som feltanalyse. Med utgangspunkt i dette har begrepet medieorden blitt utviklet. I følge Slaatta blir de ulike medieteknologiene, i tillegg til de enkelte mediens posisjoner, her trukket inn i analyser for å se hvordan mediens posisjoner opprettholdes og legitimeres gjennom ulike former for symbolsk makt (ibid.). I Slaattas analyse blir medias symbolske makt studert ut i fra hvilken grad den bidrar til å legitimere og opprettholde sosiale og kulturelle distinksjoner i samfunnet. Dette er basert på Bourdieus erkjennelse om at:

”alle former for symbolbruk og kulturelle praksisformer, det være seg uttrykksformer i mellommenneskelige relasjoner, klesdrakt, kroppsspråk, gester, væremåter, - ja hele livsstiler – hvor også ulike former for mediebruk inngår, både skaper og reproducerer ”distinksjoner” i samfunnet” (Slaatta 2003:27).

2.5 Økonomiske og markedsrettede perspektiver

Til grunn for analysene ligger også markeds- og medieøkonomiske perspektiver, med hovedvekt på teorier rundt konkurranseformer, merkevarebygging og strategier rettet mot publikumsmarkedet. De fleste mediene opererer i det som blir kalt et *”dual market”*. Dette består av et publikumsmarked og et annonsemarked, der strategiene knyttet til publikumsmarkedet gir ringvirkninger til mediens annonsemarked. Gir strategiene mediene en sterkere oppslutning av lesere, vil dette kunne øke annonseinntektene, og omvendt (Helgesen og Gaustad 2002:51).

I forhold til denne oppgaven er det relevant å se nærmere på merkevarebygging og *Magasinet* som merkevare. Merkevarebygging har en langsiktig karakter, der et sentralt begrep er posisjonering. Gjennom posisjonering foretas valg av *”merkets nedslagsfelt i markedet, i forhold til kjøpernes behov og preferanser, og i forhold til konkurrerende merkers etablerte posisjoner”* (Helgesen og Gaustad 2002:62). Dette skjer ved at man foretar en segmentering

av markedet ut i fra forbrukernes behov, og deretter velger en målgruppe med et lovende segment. Et lovende segment inneholder mange potensielle kjøpere og få konkurrenter. Videre gjelder det å få frem forskjellen mellom ens eget merke og konkurrentens merke. Dette kalles differensiering, og her vektlegger man forskjellene mellom merkene. Nært knyttet til posisjon, ligger merkevarens identitet. Identitet her skal forstås som en rekke umiskjennelige og karakteristiske egenskaper som er stabile og forutsigbare. Viktige deler av denne identiteten styres av redaksjonelle mål, og markedsbetraktninger. Ergo er identitetsbygging og merkevarebygging to sider av samme sak (ibid.).

Merkevarebyggingen har som mål å få det gitte mediet til å vokse i omsetning, lønnsomhet og markedsrett, og å befeste sin posisjon i mediemarkedet. Et hovedkriterium for merkevaren er å innfri kjøpernes ønsker og krav. Dette krever som regel på den ene siden en kontinuerlig produktutvikling, forandring og fornyelse. På den andre siden må man også unngå å kopiere andres produkter og stil. Dette omtales i forbindelse med merkevarebygging, som en såkalt "dødslinje" (Helgesen 1999 ifølge Helgesen og Gaustad 2002:65-66).

Konkurransen om reklamekronene er hard, men alle reklamebærende medier konkurrerer ikke med hverandre, verken i reklamemarkedet eller i publikumsmarkedet. De ulike mediene har ulike målgrupper, og dermed er ikke alle medier like aktuelle for alle annonsører. I begge disse markedene ser man at enkelte medier er sterke konkurrenter, mens andre ikke konkurrerer i det hele tatt. Dette betyr at det finnes en rekke såkalte delmarkeder. Dette kan eksemplifiseres med at reklamefinansiert TV konkurrerer med løssalgaviser, men ikke med lokalaviser. I publikumsmarkedet konkurrerer derimot TV med løssalgaviser når det gjelder nyheter, og med kino når det gjelder underholdning (Helgesen og Gaustad 2002:19). Her kommer også begrepet relevante marked inn. Dette innebærer markeder der bedriftene konkurrerer direkte med hverandre, mens de bedriftene som ikke oppfattes som direkte konkurrenter, defineres bort. Ut i fra dette henter man begrepet substituerbarhet, noe som innebærer at et produkt kan erstatte et annet i bruken, fordi de begge kan tilfredsstille et og samme grunnleggende behov hos leserne. Et godt og nærliggende eksempel her er *VG* og *Dagbladet*. Begge har et relativt likt innhold, form, format og layout (ibid.).

Markedet kan også deles inn i et lokalt eller et riksrettet marked, i forbrukerrettet reklame kontra bedriftsrettet reklame, eller etter ulike målgrupper som for eksempel ungdomsrettet reklame. Konklusjonen er at konkurransen primært er målgruppebestemt.

”De mediene vinner som gir den beste og mest kostnadseffektiv dekning av annonsørenes målgruppe, og som samtidig rår over de virkemidler som skal til for å få budskapet frem på en overbevisende måte. Prisen er altså viktig, men de øvrige medieegenskapene kan bli avgjørende” (Helgesen og Gaustad 2002:86).

Annonsebyråene ofte er i en bestemmende posisjon, nettopp fordi de er kjøpere av reklametjenester. De har innflytelse på hva som kjøpes og på hvilke vilkår. Det innebærer ikke at de kan bestemme pris og ytelser, men er annonsebudsjetten stort kan de lettere forhandle seg frem til avslag (Helgesen 2000:33). I forhold til *Magasinet* er det viktig å påpeke at man her snakker om reklamer, ikke rubrikkannonser i vanlig forstand. Rubrikkannonser er gjerne av privat art, som for eksempel biler til salg eller hybler til leie. *Magasinet* opererer utelukkende med reklame, der avsenderne er identifiserte og formålet er å stimulere leserne til kjøp av varer og tjenester (Helgesen 1995:3).

Med kan med utgangspunkt i dette spørre seg om *Magasinet* er skapt i den hensikt å skaffe flere og større annonsører. Har de forsøkt å bygge en merkevare og en identitet rundt et segment med liten konkurranse og mange potensielle kjøpere? Vil da det redaksjonelle innholdet søke å imøtekomme de største annonsørenes behov, og sikter de dermed inn på mennesker med en livsstil som er kjøpesterke ?

2.6 Oppsummering

Med disse teoretiske perspektivene til grunn, mener jeg å ha lagt et solid grunnlag for den videre forskningen. Begrepsavklaringene når det gjelder livsstil og de journalistiske formene tilknyttet dette er en forutsetning for den videre forskningen. I lys av dette, i tillegg til perspektiver både på kjønn, økonomi, marked og feltanalyse, vil jeg antakelig både kunne redegjøre, analysere og svare på de to problemstillingene på en grundig og utfyllende måte. Utvalget av begreper og teorier vil alltid være et vurderingsspørsmål. Noen begreper er grunnleggende for den videre forskningen, som defineringene av livsstil, levestil og de ulike journalistiske formene tilknyttet dette feltet. Andre teorier er derimot baserte på de vinklingene jeg ønsker å peile oppgaven inn på, i tillegg til hvilke perspektiver jeg mener egner seg best til å beskrive *Magasinet* som produkt og eventuell premissleverandør. Dette er basert både på funn i analysene, i tillegg til mine egne vurderinger av hva som bør vektlegges. Til sammen mener jeg at jeg med disse teoretiske perspektivene til grunn har lagt et solid grunnlag for den videre forskningen.

3. METODE

For at undersøkelsen skal være valid, er det viktig at analysene av det empiriske materialet henger sammen med problemstillingene mine. Bruk av metode tvinger også frem en systematisk lesning av materialet. Dette er også en nødvendighet for at forskeren skal få en viss distanse til det som undersøkes. I dette kapittelet har jeg som formål å gi en oversikt over de metodene jeg har valgt å benytte for å svare på problemstillingene, samt gjøre rede for disse. Oppgaven forespeiler å teste ut en rekke hypoteser knyttet til de ulike analyseobjektene. I tillegg vil jeg forsøke å gi en representativ oversikt over generelle forhold i livsstilsjournalistikken, slik den kommer til uttrykk i *Magasinet*. Basert på dette vil jeg i hovedsak benytte meg av kvantitativ metode, nærmere bestemt kvantitativ innholdsanalyse. I kapittel 7. *Magasinets forside og salgsplakat*, vil jeg også foreta en kvalitativ tekstanalyse, for å supplere den kvantitative analysen. I tillegg vil det bli foretatt kvalitative intervjuer. Denne kombinasjonen vil trolig gi både en utførlig oversikt over livsstilsjournalistikkens egenart, og forhåpentligvis også avdekke *Magasinets* motiver. Nærmere begrunnelser for disse valgene vil jeg komme inn på her.

3.1 Utvalg

Utvalget i denne analysen vil være alle utgavene av *Magasinet* fra årgang 2004. Ettersom *Magasinet* utgis på lørdager³, innebærer dette 51 utgaver i 2004⁴. Siden oppstarten i 1999 har det stort sett bare vært små kosmetiske forandringer å spore, både i *Magasinets* innhold og utforming. Jeg ser derfor ingen grunn til å spre utvalget over flere år. Valget falt på 2004 ettersom dette var det siste hele avisåret som lå til grunn, og som var tilgjengelig på biblioteket før jeg startet på oppgaven. Jeg har valgt å studere et helt år av *Magasinet* fordi dette gir en helhet i analysen. På den ene siden er dette tilstrekkelig materiale til å få en god oversikt over bilagets innhold, og til å kunne dra konklusjoner om trekk og tendenser i dette innholdet. På den andre siden vil et utvalg som går over et helt år også få med eventuelle forskjeller, særlig i forhold til temaskifter som følge av ulike årstider og sesonger.

³ I de tilfellene lørdager faller på røde dager eller lignende, som f. eks 1. mai, julaften og nyttårsaften, kommer *Magasinet* ut fredagen i forveien.

⁴ *Magasinet* kom ikke ut 15.5.04 og 22.5.04 på grunn av streik.

Jeg har videre valgt å foreta innholdsanalyser av fire forskjellige objekter i *Magasinet*. Innholdsanalysene vil se nærmere på valg av tematikk, intervjuobjekter, faste spalter, samt bilagets forsider. Analysene vil gjerne inneholde én eller flere hypoteser, i tillegg til et sett med tilhørende variabler. Når det gjelder utvalgene innenfor de ulike analysene vil dette bli grundig gjennomgått i egne kapitler. Jeg velger derfor å se bort i fra dette her. Ut i fra mine vurderinger er dette de objektene som er vesentlige å analysere. De vil trolig, både hver for seg og i sammenheng, bidra til å finne svar på problemstillingene. Det vil alltid være meninger om hvorvidt det har vært de viktige og riktige analyseobjektene som har blitt studert, men slik jeg ser det har ingen betydelige objekter blitt utelatt.

3.2 Kvantitativ analyse

Jeg har først og fremst valgt å benytte meg av tilnæringsmåten kvantitativ analyse. Dette defineres som en ”analyse av et materiale som lar seg behandle som tall, eller som kan telles. Målet er å finne sammenhenger og strukturer i materialet eller teste hypoteser som vi har satt opp på forhånd” (Østbye og Helland et.al. 2002:157). Det finnes derimot mange måter å samle inn kvantitative data på, og mange ulike analysetyper å anvende. I denne oppgaven er det mest tjenlig med en innholdsanalyse. I kvantitative innholdsanalyser systematiserer man utvalgte tekster i forhold til et sett kategorier eller variabler, og avklarer dermed hvor mange av disse enhetene som kan knyttes til hver av kategoriene (Korsnes og Andersen et.al. 1997:130). Forskere søker generelt å oppfylle fem ulike formål med innholdsanalyser:

1. Beskrive mønstre og utviklingstendenser i medieinnhold.
2. Teste hypoteser om mål, utvalgsriterier og arbeidsmetoder i mediene.
3. Sammenlikne medieinnholdet med den virkelige verden.
4. Finne ut hvordan mediene framstiller ulike grupper i samfunnet.
5. Trekke slutninger om medienes effekter.

(Østbye og Helland et.al. 2002:216).

Ettersom studien har til formål å oppfylle alle de fem uttalte formålene, da særlig å beskrive mønstre og tendenser i *Magasinet*, teste hypoteser og studere hvordan flere faktorer påvirker hverandre, mener jeg at denne analysetypen vil være en hensiktsmessig fremgangsmåte. En kvantitativ innholdsanalyse vil gi rom for en bredere analyse av et større materiale enn eksempelvis en kvalitativ analyse. Tallfestet materiale vil også gi konkrete og håndfaste resultater å forholde seg til, noe som er viktig for å svare godt på problemstillingene.

Kombinerer man innholdsanalysen med kvalitative intervjuer, vil dette kunne supplere innholdsanalysens resultater, med blant annet *Magasinet*s tanker og motiver rundt bilaget.

3.3 Kvalitativ analyse

I kapittel 7. *Magasinet*s forside og salgsplakat, vil jeg også foreta en kvalitativ tekstanalyse av bildene på *Magasinet*s forsider. Dette fordi en kvantitativ analyse alene ikke vil kunne gi den informasjonen som behøves. Bilder er en del av et utvidet tekstbegrep som bygger på en tese fremsatt av den sveitsiske lingvisten Ferdinand de Saussure. Tegnbegrepene hans har to sider, en uttrykksside og en innholdsside. Uttrykkssiden er tegnets fysiske og materielle side, mens innholdssiden er tegnets betydning. Et annet viktig aspekt ved semiotikken er at betydningen har to nivåer: Denotasjon som er den første og umiddelbare betydningen, og konnotasjonen som er medbetydningen. Dette er et skille skissert av den franske semiotikeren Roland Barthes (Barthes [1962] 1994). Han hevder her at den konnotative betydningen, til forskjell fra den denotative, er kulturell, og at den dermed betyr ulike ting avhengig av tid og sted. Siden 1960-årene har det også blitt utviklet en rekke spesialsemiotikker innen tekst- og kulturforskning, blant annet bildesemiotikk (Østbye og Helland et.al. 2002:66). Medieforsker Ragnar Wahldahl utdyper begrepene denotasjon og konnotasjon. Han mener at tegnets denotasjon vanligvis blir oppfattet likt av alle, mens konnotasjonene er de assosiasjonene som oppstår når tegnet møter mottakerens sosiale og kulturelle forutsetninger. Konnotasjonen er som Barthes hevdet, kulturelt betingede betydninger. Dette må man imidlertid skille fra personlige assosiasjoner som er en subjektiv forståelse knyttet til en bestemt mottaker alene (Wahldahl 2002:34). Han fremholder at bildets budskap ikke er begrenset til det bildet av virkeligheten som er mekanisk reprodusert, men at man ved hjelp av teknikker for kamerabruk, utsnitt og montasje, kan formidle det budskapet avsenderen ønsker. Han hevder at forståelsen av bildemedienes budskap derfor avhenger av hvilken kjennskap man har både til de virkemidlene avsenderen bruker, og til de konvensjonene som ligger til grunn for disse (Wahldahl 2002:37).

Formålet med denne analysen er knyttet til de innholdsmessige aspektene. Ved å utføre en tekstanalyse på bildene *Magasinet* presenterer på forsidene, vil dette supplere den kvantitative analysen i forhold til hvordan de fremstiller de objektene som er avbildet, hvilke virkemidler de benytter seg av og hva som signaliseres med dette.

3.4 Kvalitative intervjuer

Den andre tilnæringsmåten jeg har valgt å bruke, er kvalitative intervju. En slik fremgangsmåte vil trolig gi meg tilgang til informasjon det ellers vil være vanskelig å skaffe til veie. Dette gjelder for eksempel *Magasinet*s ideer, motiver og visjoner for fremtiden. Her tenker jeg både på det redaksjonelle innholdet, økonomiske og markedsrettede momenter, i tillegg til historikk og informasjon om bilaget generelt. Det vil også være viktig å se hvorvidt informantene kan bekrefte eller avkrefte analysens resultater, eventuelt vurdere om det er samsvar mellom innholdsanalysens resultater og informantenes uttalelser.

Det finnes tre ulike typer kvalitative intervjuer: Det strukturerte, det utstrukturerte og det semistrukturerte. Strategien i mine intervjuer har vært å skape en samtalsituasjon, slik at oppfølgingsspørsmål kan komme som en naturlig del av intervjuet. Slik kan man få informasjon som ikke er forventet, eller som man ikke visst man ville vite. Ut i fra disse ønskene har jeg valgt å anvende den semistrukturerte varianten. Denne kjennetegnes ved at temaene intervjuobjektene skal spørres ut om, er definerte på forhånd. Det vil ofte være utarbeidet en intervjuguide i forkant, men det er muligheter for både fleksibilitet og oppfølgingsspørsmål i denne intervjutypen (Østbye og Helland et.al. 2002:101-102). Fordelen med denne intervjutypen er at man skaper en samtalsituasjon. Dette har vært den mest anvendelige varianten i min undersøkelse, da oppfølgingsspørsmål gjerne har vært avhengig av informantens første svar. Det samme gjelder informasjon som ikke var forventet.

3.4.1 Informanter

Intervjuobjektene i denne studien er valgt ut i fra hvilken informasjon de sitter på, og ut i fra hvor relevant denne informasjonen er i forhold til min undersøkelse. Her vil det være naturlig å velge intervjuobjekter som sitter eller har sittet i ledende stillinger, ettersom slike personer som regel har vært sentrale i beslutningsprosesser, utviklingsspørsmål og vurderinger. I tillegg innehar de trolig en del generell informasjon. I denne type intervjuer kaller man gjerne intervjuobjektene for informanter. Dette fordi den som intervjues nettopp skal informere forskeren om vurderinger, innsikter og refleksjoner som vedkommende innehar (Østbye og Helland et.al. 2002:101). Et viktig del av det å velge kvalitative intervju og kvalitativ analyse som et supplement til den kvantitative analysen, er at kvalitative analyser går mer i dybden. Dette gir større muligheter til å finne nyanser i stoffet, samtidig som det gir forskeren muligheter til å stille utfyllende spørsmål, og til å skifte oppfatning underveis.

Informantene er delt i to grupper. Den første omfatter to intervjuobjekter hentet fra *Magasinet*s redaksjon. Her har jeg vært interessert i personer som har vært, eller er ansvarlige for *Magasinet*s redaksjonelle innhold, dets planer, strategier og motiver. Ut i fra disse kriteriene har jeg valgt å intervju Jane Thronsen, nåværende ansvarlig redaktør i *Magasinet*. Thronsen tiltrådte i *Magasinet* i 2003, og har dermed ledet bilaget i hele undersøkelsesperioden. Denne stillingen innebærer at hun har inngående kunnskap og oversikt over *Magasinet*s redaksjonelle innhold. Den andre informanten fra *Magasinet* er Gunnar Bleness, nåværende utviklingsredaktør i *Dagbladet*. Bleness satt i den første prosjektgruppen som skulle vurdere alle *Dagbladets* bilag, og eventuelt foreslå endringer. Videre var han prosjektleder for *Magasinet*-utredningen, avdelingsleder for *Magasinet*-redaksjonen fra 1999 til 2001 og ansvarlig redaktør fra 2001 til 2003. Han har dermed full oversikt både over vurderinger og avgjørelser i forkant av, og under lanseringen av *Magasinet*, i tillegg til de første årene i dets levetid. Intervjuene ble gjennomført 12.9.06.

Den andre gruppa med informanter er noen av *Magasinet*s største annonsører. Disse er plukket ut i fra en oversikt fra *A.C. Nielsen Media research*⁵. Oversikten er hentet fra perioden 1.1.06 til 31.7.06, og viser de tjue største annonsørene og volum pr. annonsør. Av disse har jeg intervjuet fire ulike annonsører.

<u>ANNONSØR</u>	<u>Volum (norske kr.)</u>
STEEN BERTEL O. AS	2 407 666
MILLS DA	1 992 264
MØLLER HARALD A. AS	1 962 399
LILLEBORG DAGLIGVARE	1 948 747
L'ORÉAL NORGE AS	1 532 652
TOYOTA NORGE AS	1 400 206
ARLA FOODS AS	1 152 481
SAMSUNG ELECTRONICS NORDIC AB	1 137 708
VOLVO PERSONBILER NORGE AS	1 127 626
DEVOLD OF NORWAY LANGEVÅG	1 059 112
MIELE AS	1 059 112
MAGASINFORLAGET	971 973
SANDREW METRONOME NORGE AS	968 184
NORTIME A/S	949 513
PARFUMS CHRISTIAN DIOR AS	933 520

⁵ Oversikt oversendt fra *Dagbladets* markedsavdeling.

<u>ANNONSØR</u>	<u>Volum (norske kr.)</u>
RINGNES AS	927 798
NOPAL AS	905 352
HONDA MOTOR EUROPE LTD (NORGE)	838 848
SARA LEE HOUSEHOLD & BODYCARE	838 848
HENNES & MAURITZ	815 288

Tabell 1.0: Oversikt over Magasinets hovedannonsører

Mills DA er den nest største annonsøren i *Magasinet*. Dette er en bedrift som formidler ulike matprodukter, som smør, margarin, majones og posteier⁶. Her intervjuet jeg markedssjef Hege Rørvik Guttormsen via e-post 2.10.06.

Harald A. Møller AS er *Magasinets* tredje største annonsør. *Møllergruppen* er Norges største bilvirksomhet, og er engasjert innen salg, service og finansiering av Volkswagen, Audi og Skoda⁷. Her intervjuet jeg markedssjef Petter Magnussen via e-post 2.10.06.

Arla Foods Norge AS er den syvende største annonsøren i *Magasinet*. Dette er opprinnelig det norske firmaet *MD foods* som i 2000 fusjonerte med det dansk-svenske *Arla*. Firmaet formidler ulike osteprodukter⁸. Her intervjuet jeg markedssjefen i Norge, Lars Mørk Lorenzen, over telefon 31.8.06.

Devold of Norway AS er den tiende største annonsøren i *Magasinet*. Dette er en tekstilbedrift som i hovedsak produserer yrkes, sport- og fritidsklær i ull⁹. Her intervjuet jeg salg- og markedssjef, Trond Sleipnes. Intervjuet ble utført over telefon 25.9.06.

Når det gjelder intervjuobjektene blant *Magasinets* annonsører, har jeg valgt å intervju informanter fra fire bedrifter som formidler relativt ulike produkter. Dette for å se om formålet med å annonsere i *Magasinet* er ulike motivert i forhold til hvilken produkttype det skal annonseres for

⁶ <http://www.mills.no/>.

⁷ <http://www.moller.no/>.

⁸ <http://www.arlafoods.no/>.

⁹ <http://infoside.no/devold/>.

3.4.2 Gjennomføring og bearbeidelse av intervju

Intervjuene har blitt foretatt med båndopptager i de tilfellene der jeg møtte informanten personlig. Dette gjelder de lengre intervjuene med Gunnar Bleness og Jane Throndsen. I intervjuene over telefon har informantenes uttalelser blitt notert ned underveis i intervjuet. Her må man belage seg på at noe av informasjonen kan gå tapt, ettersom det ofte kan være vanskelig å få med seg alt i en slik intervjusituasjon. Dette var derimot korte intervjuer med få og konkrete spørsmål, noe som likevel kan tilsi at minimal informasjon har gått tapt. Intervjuene foretatt over e-post unngår dette problemet, og formuleringene er ofte også mer presise. På den andre siden utelukker man mulighetene for spontane oppfølgingsspørsmål og utdypende forklaringer. Når det gjelder både telefonintervju og intervju over e-post, har dette imidlertid vært den eneste måte å gjennomføre intervjuene på.

I intervjuene tatt med båndopptager, har denne sørget for at intervjuene har blitt registrerte, og deretter transkriberte i sin helhet. Dette er den beste formen for dokumentasjon, og har dermed økt den metodiske reliabiliteten i forskningsprosjektet. Båndopptakeren har også gjort det lettere både for meg og for informanten å følge intervjuet, og å stille oppfølgingsspørsmål. I forhold til transkriberingen har jeg så godt som det lar seg gjøre forsøkt å sitere informantene ordrett. I de tilfellene der det har vært oppstykkede setninger, fyllord eller utpreget muntlig språk, har jeg skrevet dette om til et forståelig skriftlig språk. Jeg har likevel sørget for at uttalelsene fremstår slik som informanten har ment det. Dette har jeg dobbeltsjekket ved å la alle informantene få godkjenne intervjuene sine, både de direkte sitatene og der jeg har henvist til intervjuet. Dette har gitt informantene kontroll over egne utsagn, de har fått gjort rettelser der de mener de er misforstått eller feilsitert, og presisert utsagn de mente var for vage. Dette har også økt både den metodiske reliabiliteten og validiteten i forskningsprosjektet (Østbye og Helland et.al.2002:120).

3.5 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet

Begrepene validitet og reliabilitet er vurderinger i forhold til hvor god en undersøkelse kan sies å være. Validitet handler om undersøkelsens gyldighet, eller hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet om man gjentar den flere ganger. Dette fordi alle målinger vil ha tilfeldige feil, men en måling er mer reliabel jo mindre tilfeldige feil den innehar (Gripsrud og Olsson 2000:69). Reliabilitet er dermed et uttrykk for i hvilken grad vi kan stole på resultatene av

undersøkelsen, altså om den er nøyaktig nok (Grennes 2001:222). Den kvantitative delen av min undersøkelse vil derfor være reliabel, ettersom dette er basert på objektive og tallmessige forhold, med relevans til problemstillingene. Ved den kvalitative delen av undersøkelsen kan det settes spørsmålsteget ved validiteten, ettersom denne er basert på subjektive tolkninger. Det er derfor usikkert om hvorvidt resultatene hadde blitt de samme dersom undersøkelsen hadde blitt utført av andre.

Validiteten handler som nevnt om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Selv om reliabiliteten er høy, trenger ikke validiteten å være det. Med dette mener man at selv om påliteligheten og nøyaktigheten er stor, og man får konsistente resultater fra gang til gang, kan det være at man måler noe annet enn det som var hensikten. At det rett og slett kan foreligge en systemfeil (Gripsrud og Olsson 2000:70). Jeg mener at mine valg av analyseformer, begrunnet tidligere i kapitlet, og ikke minst kombinasjonen av disse, måler det de har til hensikt å måle. Undersøkelsen anses derfor for å være valid.

Generaliserbarhet går ut på å kunne si noe om en hel populasjon, på bakgrunn av et utvalg (Grennes 2001:219). Med andre ord betyr dette om man på grunnlag av resultatene som kommer frem i denne analysen av *Magasinet*, kan dra konklusjoner om den moderne livsstilsjournalistikken i sin helhet. Denne undersøkelsen har ikke som et uttalt mål å være generaliserbar, men jeg mener at resultatene som kommer frem her trolig vil kunne være gjeldende for norske mediers helgebilag generelt, ettersom de i stor grad er bygd over samme lest.

3.5.1 Kildekritikk

Både i utvelgelsen av informanter, utførelsen av intervjuene og i bruken av disse, er det viktig å vurdere eventuelle kritikkverdige sider. I utvelgelsen har jeg som nevnt fokusert på at informantene trolig sitter på relevant informasjon. I alle intervjuene har jeg tatt høyde for at informantenes synspunkter og informasjon vil kunne være farget av deres posisjoner. Dette gjelder i hovedsak informantene fra *Magasinet*, ettersom det er dette produktet som er mitt forskningsobjekt.

Ved kvalitative intervju vil feilkildene ofte være intervjusituasjonen, intervjueren eller respondenten. For det første er rammene for intervjuet viktige, og omstendighetene kan være trygge eller utrygge, noe som vil kunne påvirke intervjuet. For det andre kan intervjueren selv påvirke intervjuet. Her kan både intervjuerens framferd, alder, kjønn, utdanning og status ha

betydning. De siste punktene gjelder forøvrig for respondentene også. Også respondentens hukommelse, kunnskap og ikke minst vilje til å snakke, kan ha betydning for resultatet. Når det gjelder respondentene kan en feilkilde være tendensen til å avgi sosialt akseptable svar (Grennes 2001:182-183). Det er også en viss mulighet for at informantene vil forsøke å fremstille *Magasinet* på en best mulig måte, eller at man eventuelt opererer med interne ”regler” ved uttalelser til offentligheten som kan føre til at ting blir pyntet på, eller at man bagatelliserer, gir vage svar eller i verste fall unndrar informasjon. Dette er begrensninger i metoden man bare må ta til følge. Når det gjelder informantene hentet fra *Magasinet*s annonsører anser jeg opplysningene fra disse som troverdige. Dette fordi informasjonen hentet fra disse er rene faktaopplysninger, og ikke av en slik karakter at de representerer en trussel mot å sette de aktuelle firmaene i et dårlig lys. Som nevnt er heller ikke telefonintervjuer og intervjuer over e-post det mest ønskelige. Ingen av fremgangsmåtene er spesielt godt egnet til lange og komplekse intervjuer. Respondentene har også mindre kontroll med hvem som stiller spørsmålene. I tillegg blir telefonintervjuet, og trolig også e-post, oppfattet som en mindre seriøs metode (Grennes 2001:183-184). Det bør derimot presiseres at dette var intervju kun bestående et par korte spørsmål, som ikke krevde særskilt lange utredninger. Respondentenes svar ble derfor tilfredsstillende besvart. Dette var som nevnt også de eneste måtene disse intervjuene kunne bli gjennomført på, grunnet informantenes tid og prioriteringer.

3.5.2 Metodetriangulering

De kvalitative intervjuene har som nevnt først og fremst vært et supplement til den kvantitative innholdsanalysen. Å bruke ulike metoder til å studere det samme fenomenet kalles metodetriangulering (Østbye og Helland et.al. 2002:47). Det finnes flere begrunnelser for å ta i bruk ulike metoder, men jeg har lagt hovedvekten på at man ved en slik fremgangsmåte vil kunne se om innholdsanalysens resultater samsvarer med informantenes uttalelser. Dette vil igjen begrense mulighetene for eventuelle feilopplysninger, eller for at egne synspunkter og versjoner skal bli for fremtredende. I tilfeller der det blir et motsetningsforhold mellom innholdsanalysens resultater og informantenes uttalelser, vil dette som nevnt bli et vurderingsspørsmål som jeg vil ta opp der det vil være aktuelt. Alt i alt vil de to metodene både samlet og hver for seg, ha flere fordeler enn ulemper. Metodetrianguleringen vil også styrke oppgavens validitet. Ved å blande ulike metoder, kompenserer jeg dermed for eventuelle svakheter (Østbye og Helland et.al. 2002:121).

3.5.3 Andre kilder

I hovedsak har jeg benyttet kvantitative innholdsanalyser, en kvalitativ tekstanalyse og kvalitative intervjuer. Noe av forskningen er derimot basert på andre kildematerialer som årsrapporter, presentasjoner og annonsemateriell, samt diverse sider fra Internett.

3.6 Oppsummering

Jeg har nå redegjort for de metodiske tilnæringsmåtene jeg har valgt å benytte i denne oppgaven. Her har jeg også presisert hvilke valg og avgrensninger jeg har tatt i forhold til empiri og utvalg, i tillegg til vurderinger og kritiske bemerkninger i forhold til valgene og i forhold til utførelsen av metodene. Undersøkelsens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet er også vurdert og tatt høyde for. Samlet sett mener jeg at disse tilnæringsmåtene er de som er best egnet for å belyse problemstillingene mine. Innholdsanalysen klarlegger flere momenter ved *Magasinet*s redaksjonelle innhold, og de kvalitative intervjuene har representanter både fra *Magasinet*s side, og fra annonsørens side. Hvorvidt denne forskningen er egnet til å belyse livsstilsjournalistikken i sin helhet utover *Magasinet*, er som nevnt vanskelig å bedømme. Det florerer imidlertid av helgebilag i norsk presse i dag, og de fleste må nok kunne sies å være influert av *Magasinet*. Likhetstrekkene vi dermed trolig være mange nok til å kunne trekke en bred konklusjon om denne typen journalistikk i sin helhet.

Det bør til slutt presiseres at noen av metodevalgene vil komme senere i oppgaven. Ettersom flere av valgene er knyttet til de spesifikke analyseobjektene, finner jeg det både lettere og mer oversiktlig å presentere de respektive metodevalgene i sammenheng med den empirien de konkret skal anvendes på.

4. MAGASINETTS VALG AV TEMATIKK

I dette kapittelet vil jeg analysere *Magasinet*s valg av tematikk. Tematikken er et vesentlig moment med tanke på hva som kjennetegner den moderne livsstilsjournalistikken, og i forhold til om *Magasinet* kan anses for å være en premissleverandør for livsstil. Jeg vil også se nærmere på om tematikken er bred eller konsentrert, og hva som eventuelt er utelatt eller minimalisert. I tillegg til dette vil jeg forsøke å finne ut hvilke motiver som ligger bak *Magasinet*s valg av tematikk

4.1 Utvalg, koding og begrensninger

Det er ikke rom for å analysere det tematiske innholdet i alle artiklene i *Magasinet* fra 2004. Jeg har derfor foretatt et utvalg, der analysen er begrenset til artiklene hentet fra *Magasinet*s forsider i 2004. *Magasinet* refererer bare til én artikkel per forside, og utvalget vil dermed være på til sammen 51 artikler. Dette er gjort for å sikre at resultatet ikke er basert på tilfeldigheter eller sterkt farget av mitt skjønn. På denne måten vil også de artiklene *Magasinet* selv fremhever, være de som blir representative i analysen av bilagets tematikk.

For å finne og analysere *Magasinet*s tematikk har jeg laget en analyse som inneholder variablene: *Hvem*, *Vignett*, *Ingress* og *Tema*. Disse variablene vil trolig være dekkende for å finne de enkelte artiklenes overordnede tematikk, i tillegg til *Magasinet*s samlede tematiske profil. Variabelen *Hvem* navngir artiklenes intervjuobjekt(er), *Vignett* er en mindre understreket overskrift øverst i hjørnet av artikkelen, *Ingress* er den korte uthevede innledningen til artikkelen, og til slutt vil variabelen *Tema* vil være den endelige og oppsummerende kategoriseringen av artikkelens innhold. De tre første variablene er veiledende pekere i forhold til artiklenes temaer. Disse har ikke bydd på kodingsproblemer, da alle er direkte gjengivelser fra *Magasinet*, og ikke resultater av en skjønnsmessig vurdering. Variabelen *Tema* har derimot bydd på enkelte problemer. Dette gjelder både inndelingen i tematiske kategorier og artiklenes plassering innenfor disse kategoriene. Dette kommer jeg derimot tilbake til i underkapittel 4.1.3 *Tema*. Først vil jeg se nærmere på variablene *Vignett* og *Ingress*.

4.1.1 Vignett

Vignetten regnes som *Magasinet*'s egen tematisering av artiklene, og viser gjerne til det overordnede innholdet i artikkelen. Eksempler på dette kan være *Bok*, *Kunst og penger*, *Kriminalitet* eller *Kreft*. Noen av vignettene er knyttet til faste spalter, som *Portrettet* og *Intervjuet*. Andre dukker opp med jevne mellomrom, men tilhører likevel ikke noe fast. Dette fordi innholdet enten er knyttet til et stort tematisk felt, eller er for variabelt. Dette kan for eksempel være *Folk*, *Helse* eller *Mote*. En tredje type vignett er de som kun er knyttet til en spesifikk artikkel, for eksempel *Magasinet 5 år*, *Forbilder* eller *Sexbladredaktørene*.

4.1.2 Ingress

Ingress er en kort innledning til artikkelen, som står til overskriften. Den gir gjerne en pekepinn på hva artikkelen skal handle om. Alle ingresser er derimot ikke like klare. Noen er tvetydige, andre sparsommelige. Eksempler på tydelige ingresser kan være: ”*Aksel Hennie er det heteste skuespillernavnet i norsk film. I høst debutterer han som regissør*”, eller ”*Det har vært 20 år med krangler, maktspill og bitre konflikter. Her forteller Morten Harket om tida med a-ha. Og viser oss bildene vi aldri har sett*”. Dette gir en kort og konkret oppsummering av hva artikkelen handler om. Andre er mer utydelige: ”*Carola Häggkvist er klar for en flørt*”, eller ”*Det var en nydelig dag med sol og blå himmel at Ari Behn kjørte til Svinesund*”¹⁰. Disse sier lite eller ingenting om hva som er tema, bare hvem som er intervjuet.

4.1.3 Tema

Denne variabelen viser den overordnede tematikken i *Magasinet*. For en mest mulig helhetlig oversikt, er variabelen delt inn i fem ulike kategorier. Kategoriene er:

- *Sport*
- *Næringsliv*
- *Media*
- *Politikk & samfunn*
- *Kultur & underholdning*

Sport inneholder temaer som omhandler all idrett i form av idrettsutøvere, trenere, ledere, organisasjoner og kommentatorer, både på amatør- og elitenivå. *Næringsliv* omfatter temaer

¹⁰ *Magasinet* 3.7.04, 16.10.04, 10.7.04, 10.4.04.

knyttet til næringslivets aktuelle saker, bedrifter, aktører og ledere, mens *Media* inneholder temaer knyttet til presse, radio og TV. Herunder faller også TV- og radioprogrammer, eventuelle mediefenomener, programledere og deltakere. Artikler med eller om journalister, mediepersonligheter eller folk på ledernivå innenfor mediebransjen, plasseres også her. *Politikk & samfunn* er en sammensatt kategori som vil romme temaer som er knyttet til mellommenneskelige relasjoner, sosiale grupper, institusjoner og samfunnsmessig eller sosiale problemer. Her plasseres også temaer som fordeling av goder i samfunnet, politiske institusjoner, partier og aktører. *Kultur & underholdning* innebærer både kulturjournalistikk og underholdningsjournalistikk. Jeg velger også å betrakte denne forlengelsen av begrepet som en del av min definisjon av denne kategorien. Ulike kulturredaksjoner vil definere kultur på ulike måter. Noen vil ha et snevert syn på begrepet, mens andre vil benytte seg av en bredere definisjon. Min oppfatning er at underholdningsstoffet er en godt innarbeidet del av kultursjournalistikken i tabloidaviser som *Dagbladet*. Forlengelsen av begrepet ser derfor ut til å være forenlig med *Dagbladets* definering her. I Jo Bech-Karlsens definering av kulturjournalistikk, som nevnt i kapittel 2. *Teori*, er også de kulturformidlende massemediene, kulturformidlingsinstitusjonene, kulturpolitikk, kulturforvaltning, forskning, vitenskap og amatørkulturen inkludert i kulturjournalistikken. Disse emnene vil ikke bli tatt med her, men heller kodes under andre kategorier. Eksempelvis vil kulturpolitikk og kulturforvaltning kodes under *Politikk & samfunn*, mens de kulturformidlende massemediene vil bli kodet under *Media*. Et felles kodingsproblem for alle kategoriene har vært den faste spalten *Portrettet*. Portrettsjangerens tradisjonelle innhold og form er av en type der tematikken kan være mangfoldig og glidende. Utgangspunktet for intervjuet kan gjerne være en aktuell hendelse, men som tittelen sier er dette et portrett av et helt menneske, og dermed mange av personens sider. Derfor blir gjerne både mangfoldet og den jevne vektingen av emnene et problem i forhold til hva som er artikkelens overordnede tema. Dette gjelder også en del av de andre artiklene i utvalget. Denne spaltens innvirkning på reliabiliteten vil jeg komme tilbake til under eksemplifiseringen i underkapittel 4.3 *Analysens resultater*.

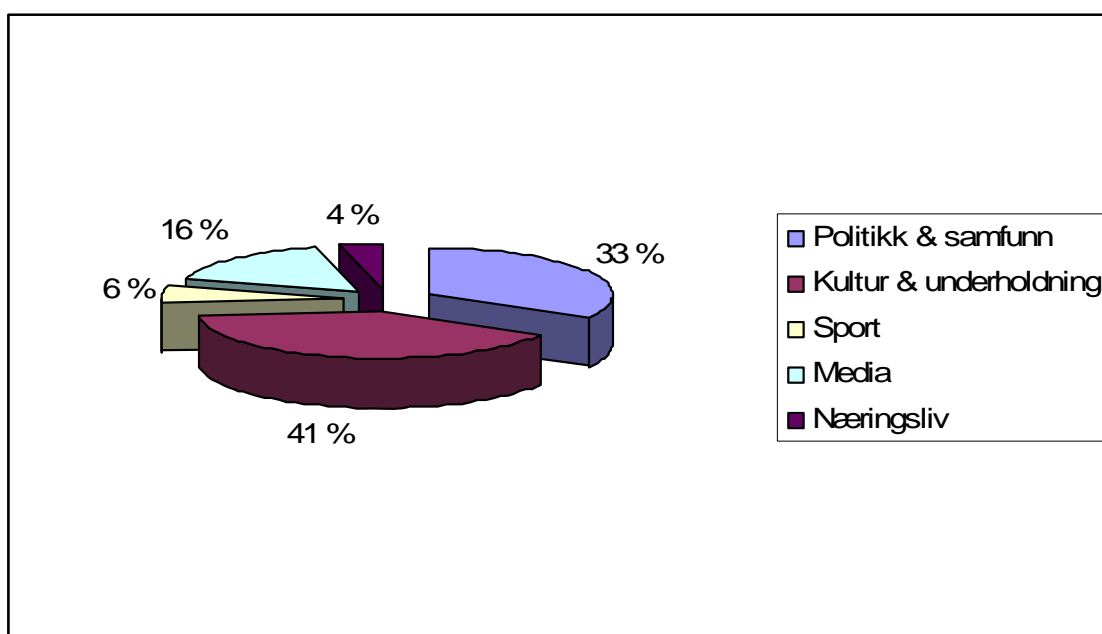
Når det gjelder utvalget bør det presiseres at dette kan ha medført en overrepresentasjon av personfokuserede artikler. Dette fordi forsidene ofte har vist til artikler der enkeltpersoner har vært i sentrum. *Magasinets* saksartikler kan dermed ha kommet noe i bakgrunnen, og det er dermed ikke sikkert at dette utvalget har fått vist *Magasinets* tematikk i sin helhet. På den andre side kan det hevdes at dette er de artiklene *Magasinet* selv har valgt å fremheve ved å bruke dem på forsidene. Jeg må derfor gå ut i fra at dette er et representativt utvalg.

4.2 Hypotese

I forkant av denne studien hadde jeg et generelt inntrykk av *Magasinet* som et bilag med mye kultur- og underholdningsstoff. Oppfatningen er nok i hovedsak basert på lang tids lesing, kombinert med hvem som ofte er avbildet på forsiden. Jeg har derfor en hypotese om at *Magasinet* er et bilag med stor vekt på kultur og underholdning.

4.3 Analysens resultater

Variablene *Hvem* og *Ingress* er ikke relevante i denne sammenhengen, ettersom deres funksjon først og fremst har vært å være hjelpemidler for å finne artiklenes overordnede temaer. *Vignett* har derimot fungert som *Magasinet*s selvtematisering, og har vært behjelpelig der det har vært vanskelig å finne artiklenes hovedtemaer. Den har også vært nyttig i forhold til den hyppige frekvensen av spalten *Portrettet*. Hele 20 % av forsiden har vist til denne spalten. Dette vil bli gjennomgått senere i kapittelet. Først vil jeg se nærmere på de endelige resultatene av analysen. Diagrammet nedenfor viser den prosentvise fordelingen av *Magasinet*s tematikk. Resultatene er hentet ut i fra oversikten i vedlegg 1.



Figur 1.0: Prosentvis fordeling av ulike temaer i Magasinet

Som *Figur 1.0* viser, er resultatene fra vedlegg 1 tydelige. Hele 41 % av artiklene i utvalget er kodet som *Kultur & underholdning*. Dermed er dette den mest utbredte tematikken i *Magasinet*. Deretter følger kategorien *Politikk & samfunn* med 33 %, etterfulgt av den noe

mindre kategorien *Media* med 16 %. Til slutt finner vi kategoriene *Sport* og *Næringsliv*, med henholdsvis 6 % og 4 %. Analysens resultater verifiserer dermed hypotesen om at *Magasinet* er et bilag som legger stor vekt på kultur- og underholdningsstoff. I det følgende vil jeg se nærmere både på fremtredende trekk ved denne og de andre kategoriene, samt tendenser ved *Magasinet*s tematikk generelt.

Som nevnt i kapittel 2. *Teori*, er det både ulike definisjoner og tvetydige skiller mellom hva som er kulturjournalistikk og hva som er underholdningsjournalistikk. I forhold til de brukte definisjonene, som er mest forenlige med den tabloidpressen jeg beskriver, åpner ikke denne analysen for et tallmessig skille mellom kultur og underholdning. Det åpnes likevel for en nærmere gjennomgang av kategoriens variasjoner, nyanser og fremtredende aspekter. Det er også interessant å se nærmere på hvorfor dette temaet er såpass utbredt og populært. To klare tendenser utpeker seg innenfor denne tematikken. Det ene er den utstrakte bruken av lanseringsintervjuer, det andre er det store personfokuset. Lanseringsintervjuer innebærer artikler der både bakgrunnen for intervjuet og innholdet i intervjuet er knyttet til lanseringen av et produkt. Det gitte produktet er som regel en boklansering, plateutgivelse, filmpremiere, teateroppsetning, forestilling eller lignende. Dette er vanlige temaer innfor kultur- og underholdningsjournalistikken, og på langt nær noe særegent for *Magasinet*. Til dels henger nok lanseringsintervjuer sammen med nyhetskriteriet aktualitet. Når nye produkter kommer på markedet vil mange nyhetsaviser komme med anmeldelser og vurderinger av det. Menneskene bak produktene kommer da gjerne i fokus. I og med at det er en stor overvekt av kultur- og underholdningsjournalistikk i *Magasinet*, følger nok dette naturlig. En kan likevel sette spørsmålstegn ved graden av lansering i noen av intervjuene.

Det kan kanskje hevdes at grensene mellom fokus på selve lanseringen og fokus på intervjuobjektets privatliv eller kjendisstatus, kan være noe glidende. Dette varierer derimot fra intervju til intervju. Noen artikler holder seg strikt til selve lanseringen, produktet og omstendighetene rundt, andre artikler ser ut til å være mer et påskudd for et kjendisintervju. Et eksempel som befinner seg omtrent midt på denne skalaen er et intervju med prinsesse Märtha Louise¹¹. Dette tar utgangspunkt i boken *Hvorfor de kongelige ikke har krone på hodet*, som skal utgis samme dag. Dette er også det klare hovedtemaet i intervjuet, men i og med at eventyrboken handler om kongefamilien og prinsessens bestefar, blir det stilt en del spørsmål

¹¹ *Magasinet* 27.11.04.

rundt hennes rolle som prinsesse. Nedarvede forventninger til denne rollen, forholdet til bestefaren og identitet, er også temaer som blir berørt. Alle spørsmålene er derimot relevante i forhold til den boken som skal lanseres. I andre rekke blir det stilt spørsmål av en mer privat karakter, om forholdet mellom prinsessen og hennes ektemann, deres barn og deres nye hjem i New York. Intervjuet illustrerer godt forholdet mellom lansering og sak, kontra privatliv, underholdning og ”kjendiseri”, men som nevnt har ulike artikler ulike grader av privatliv og sak.

Et annet fremtredende trekk i denne kategorien, er det store personfokuset. Dette er forøvrig stort i *Magasinet* generelt. Kategorien inneholder faktisk bare én ren saksartikkel, som omhandler forlagene *Aschehoug* og *Gyldendals* bokmonopol. Man finner også tre artikler som ikke er direkte personfokuserte. To tar for seg henholdsvis kunstneren Salvador Dalis og skuespilleren Marilyn Monroes liv, og er mer historiefokuserte enn personfokuserte i vanlig forstand. En siste artikkel tar opp temaet talekunst, frontet på en morsom og underholdende måte av Kari Slaatsveen og Kåre Willoch¹². De resterende artiklene er person- og kjendisfokuserte.

Personfokuset kan nok til dels henge sammen med nettopp lanseringsintervjuene. Når produkter lanseres er det ofte bare én eller et par personer som er synlige. Det er gjerne én musiker som gir ut plate, én forfatter som gir ut bok og én skuespiller som er hovedrolleinnehaveren i en film eller et stykke. Det er derimot ikke bare denne formen som er personfokuseret. Mange andre intervjuer fokuserer også på enkeltpersoner, men også her er graden varierende. På den ene siden har man intervjuer som i hovedsak vinkles mot intervjuobjektets privatliv og kjendisliv, som for eksempel intervjuet med den svenske artisten Carola¹³, hvor hennes eksmann, barn og kjendisstatus er i sentrum. Videre finnes det en del intervjuer som har hovedfokus på en sak, men som bruker enkeltpersoner for å fremme eller representere den gitte saken. Her kan også kjente mennesker bli brukt for å gi saken et ansikt. Et godt eksempel på sistnevnte er et intervju med Espen Grjotheim og Jannicke Irwin Abrahamsen¹⁴. Artikkelen handler, som den selv sier, om ”..den hurtigst voksende yrkesgruppa innen Artist - Norge: frilanserne”. Det vil si frilansjobbing, auditions,

¹² *Magasinet* 25.9.04, 8.5.04, 24.4.04, 31.12.04.

¹³ *Magasinet* 10.7.04.

¹⁴ *Magasinet* 24.1.04.

konkurranser og muligheter for arbeid. Men for det meste sentrerer artikkelen seg om de to intervjuobjektens personlige erfaringer rundt dette, med Grjotheim som tidligere deltaker i TV-programmet *Idol*, og Abrahamsen som tidligere barnestjerne. I dette tilfellet brukes altså to intervjuobjekter med en moderat kjendisstatus som representanter for temaet frilansere. At det er nettopp temaet frilansing som tas opp her, er forøvrig litt interessant. Dette blir av mange ansett for å være mer en livsstil enn et yrke, og kanskje et av de tydeligste eksemplene på en mer kompleks og ny arbeidsstruktur. Det er ikke lenger selvfølgelig å ha en fast jobb eller ett fast arbeidssted. Dette har dermed blitt en del av livet til flere og flere norske arbeidstakere. At *Magasinet* setter fokus på nettopp dette er dermed sterkt i tråd med deres rolle som livsstilsbilag.

Spalten *Portrettet* forklarer også en del av personfokuset i *Magasinet*. Til sammen utgjør denne spalten 20 % av artiklene i undersøkelsesmaterialet. Dette slår mest ut i de marginale kategoriene *Sport* og *Næringsliv*, men finnes også i varierende grad innenfor de andre kategoriene. Portrettsjangeren er dominerende i *Magasinet*, kanskje først og fremst gjennom spalten *Portrettet*, men også i andre varianter under andre vignetter. Generelt finnes det flere ulike former for portrettintervjuer. Medieforsker Thore Roksvold opererer med fem forskjellige: Biografisk portrett, karakteriserende portrett, skildrende portrett, spørsmål-svar portrett og formularportrett (Roksvold 1994 ifølge Lamark 1995:30). Grensene mellom disse er derimot overlappende, og siden man uansett kan hevde at det er vanskelig å beskrive hvordan et portrett skal være, så vil ikke disse bli nærmere beskrevet her. Man kan derimot konkludere med at *Magasinet* inneholder flere forskjellige varianter av portretter, og at dette er en mye brukt sjanger.

Den store andelen portrettintervjuer har som nevnt skapt problemer i forhold til koding av tema. Dette har også vært en utfordring i forhold til undersøkelsens reliabilitet. Definisjonene har derimot vært klare, og jeg mener at kategoriseringen har vært konsekvent og nøyaktig gjennomført. Reliabiliteten vil derfor være tilfredsstillende. Man bør også ta høyde for at utvalget kan ha en viss betydning, ettersom det kanskje viser til flere personfokuserte artikler enn det som er representativt for *Magasinet* i sin helhet. Jeg velger likevel å se resultatene som foreligger uavhengig av dette.

Når det gjelder portrettintervjuenes tematikk, hevder medieforsker Hege Lamark at det gjerne er en spesifikk sak som vekker vår interesse for en person. Intervjuobjektet er gjerne valgt på bakgrunn av en aktuell sak der han eller hun spiller en sentral rolle. Vanligvis er også han

eller hun kjent fra før av, enten fra andre sammenhenger eller fra tidligere omtaler av den aktuelle saken. Det viktigste i et portrettintervju er likevel å trenge inn bak fasaden, gå i dybden og finne mennesket bak saken. Lamark mener at det er ”*personens engasjement i saken, drivkreftene, holdningene, den personlige bakgrunnen og vyene for framtida som står sentralt*” (Lamark 1995:32). For å underbygge disse påstandene vil jeg eksemplifisere med et portrett av Bjørn Rune Gjelsten¹⁵, kategorisert under *Næringsliv*. Bakgrunnen for intervjuet er VM i Offshore i Oslofjorden, der Gjelsten skal delta. Selv om båtracet er aktualiteten i portrettet, er det ikke dette det i hovedsak handler om. Fokuset er mer sentrert rundt den personen Gjelsten i forhold til skilsmisse, ny kjæreste, vennskapet med Kjell Inge Røkke og avgjørelsen om å trekke seg tilbake fra næringslivet. Temaene er med andre ord mange og ulike, men i hovedsak er det utenom-næringslivssaker som gjør Gjelsten til et interessant intervjuobjekt.

Grunnen til at jeg likevel har valgt å kode dette under *Næringsliv*, er at det er dette som er Gjelstens profesjon. Det er også gjennom næringslivet at Gjelsten er kjent i utgangspunktet. I tillegg er det et viktig moment at han trekker seg tilbake fra næringslivet og startet et nytt liv, men likevel tjener mer enn noen gang. På den andre side trekkes det frem flere private anliggender som ekteskap, skilsmisse, barn og ny kjendiskjæreste. Dette er imidlertid en del av portrettintervjuets sjanger. At VM i Offshore kanskje er den opprinnelige årsaken til intervjuet er lite fremtredende. I og med at Gjelsten ikke først og fremst er kjent som en idrettsmann, fant jeg det feil å kategorisere dette som sport. Dette portrettet illustrerer både valgene i forhold til undersøkelsens reliabilitet, og portrettsjangerens springende tematikk. Likevel kan ikke all personfokus tilskrives denne spalten. I flere av kategoriene forekommer spalten *Portrettet* for sjelden til å ha noen stor innvirkning på personfokuset. Her er det dermed andre typer artikler som må være personfokuserte.

Et eksempel på dette er et intervju med Mia Hundvin¹⁶, plassert i kategorien *Sport*. Bakgrunnen for intervjuet er Hundvins comeback på håndballbanen, både når det gjelder barnefødsel og tilbakekomst til Norge. Men interessen for akkurat Mia Hundvin har kanskje en annen årsak. Som journalisten selv skriver: ”...*det var så mye mer enn hårfargen med Mia Hundvin. Hun var ikke som andre håndballspillere med hestehale, fjernkontroll i lomma og*

¹⁵ *Magasinet* 14.8.04.

¹⁶ *Magasinet* 18.9.04.

standardsvar”. I intervjuet er også interessen for tidligere medieomtalte saker og Hundvins privatliv av større interesse enn selve comebacket. Hennes tidligere ekteskap med den danske håndballstjernen Camilla Andersen, samboerskapet med snowboardstjernen Terje Haakonsen, gamle konflikter, ”skandaler” og barn er hovedessensen i dette intervjuet.

Likeledes er det i reportasjen med Dorte Skappel¹⁷ i kategorien *Media*. Bakgrunn for intervjuet er at hun skal lede det direktesendte programmet *Gullruten* på TV 2 den kommende helgen, i tillegg til hennes daglige virke som programleder for *God kveld, Norge* i samme kanal. Her blir Skappels historie, hennes familie- og privatliv, kjendisstatusen, medieoffentligheten og kritikken mot både henne og TV-programmet hennes, de mest omtalte temaene. Og ikke minst er spørsmålet om hvorvidt brystene hennes er ekte eller ikke, et tilbakevendende poeng i reportasjen.

Personfokuset i begge artiklene er stort, og spesielt det sistnevnte er bygd opp mer eller mindre som et miniportrett. Innholdet i artiklene er også mye rettet mot deres privatliv, og en kan til tider spørre seg om det kan minne mer om intervjuer trykt i den kulørte ukepressen. En motsetning til dette er et intervju med programlederen Hedda Kise¹⁸. Aktualiteten i reportasjen er det nye programmet *Dyreriket* på TV 2, som Kise skal lede. I den anledning foregår intervjuet i *Langedrag Naturpark*. I motsetning til de to foregående intervjuene er det et betydelig større fokus på selve aktualiteten i denne reportasjen. Det som er av personlig karakter er for det meste knyttet til hennes tidligere karriere, og hennes interesse for, og oppvekst rundt dyr. Det bør forøvrig presiseres at intervjuene med Dorte Skappel og Hedda Kise kan defineres som lanseringsintervjuer. Sett opp mot hverandre ser man derimot at det kan være stor forskjell på graden av lansering intervjuene i mellom. Der Skappel-intervjuet fokuserer på privatliv, konsentrerer Kise-intervjuet seg mest om selve dyreprogrammet og relevante momenter i forhold til dette. Eksemplene viser at personfokus og lanseringsintervjuer er utbredte fenomen i *Magasinet* generelt. Ett unntak er imidlertid den nest største kategorien *Politikk & samfunn*.

Politikk & samfunn er den kategorien som skiller seg mest fra de andre. Her er det saksartiklene som dominerer. Faktamattede artikler og reportasjer med en stor og variert kildebruk, statistikk, faktabokser og lignende. Flere av artiklene i denne kategorien er hentet

¹⁷ *Magasinet* 30.4.04.

¹⁸ *Magasinet* 31.1.04.

fra den såkalte hovedsaken. Dette er en type artikkel som er å finne i hver utgave av *Magasinet*, som er lengre og tyngre enn de fleste andre artiklene, og som forøvrig kan kjennetegnes av de overnevnte punkter. Artiklene i denne kategorien er generelt samfunnsrelaterte, og inneholder gjerne, til tross for faktaopplysninger og statistikk, en fremtredende mellommenneskelig og humanistisk side. Saker som i nyhetsavisen bare er referert til som tall og statistikk, blir her nærmere omtalt og gitt et ansikt. Denne kategoriene har også en del personifiserte artikler. Personfokuset er derimot annerledes. Her er personene brukt som en viktig del for å fremheve de humanistiske og menneskelige sidene ved sakene. Dette betyr ikke at denne kategorien er kjendisfri, også her er det portrettintervjuer med kjente personer. Likevel er representasjonen av kjendiser lavere enn ellers, og kjendisene er i hovedsak politikere som Madeleine Albright eller Dagfinn Høybråten.

Personfokuset i saksartiklene kan eksemplifiseres gjennom en hovedsak under vignetten *Kreft*¹⁹. Her følger *Magasinet* fem unge mennesker med kreft gjennom en sommer på *Radiumhospitalet*. Med de fem ulike personene følger det en infoboks med personlige opplysninger som navn, alder, bosted og diagnose. I tillegg får leseren ytterligere informasjon om denne typen kreft og dens utbredelse. Generelt følger også flere statistikker over de ti vanligste kreftformer blant kvinner og menn, hvor mange som rammes og årsakene til dette. Men artikkelen er langt mer enn tall og faktabasert informasjon. Her følger nære intervjuer med de fem kreftrammede menneskene, om deres tanker omkring sykdom, frykt, død, håp og fremtid.

Artikkelen under vignetten *Hukommelsestap*²⁰, skriver om den unge asiatiske gutten Dodo, som ikke husker hvem han er eller hvor han kommer fra. Dette er en artikkel av samme type. Den tar for seg et fenomen, om enn ikke så utbredt, og fremstiller det gjennom den unge gutten. Artikkelen intervjuer ikke bare gutten, men flere av de han har vært i kontakt med, som psykologen og tolken hans, mennesker som har blitt hans venner og mennesker som tror de vet hvem han er. Artikkelen er en kombinasjon mellom informasjon om dette fenomenet, dets årsaker og løsninger, samtidig som man blir gjort kjent med dette gjennom det konkrete eksempelet, Dodo.

¹⁹ *Magasinet* 4.9.04.

²⁰ *Magasinet* 27.3.04.

4.4 Bakenforliggende årsaker

Denne analysen har vist relativt klare og tydelige trekk ved *Magasinets* valg og fordeling av tematikk, i tillegg til hva dette innebærer i praksis. Her vil jeg se nærmere på hvilke årsaker og motiver som ligger til grunn for fordelingen av tematikk, både med tanke på *Magasinets* egne hensikter, og hvordan dette gjør seg gjeldende.

4.4.1 Rammer og førsteleser

Som analysen viste, er kategoriene *Kultur & underholdning* og *Politikk & samfunn* de største temaene i *Magasinet*, etterfulgt av *Media*. Til sammen dekker disse tre områdene 90 % av *Magasinets* flate. Her kan det selvsagt argumenteres med at både *Kultur & underholdning* og *Politikk & samfunn* er store kategorier som omfatter en lang rekke stoffområder. Likevel gir de en pekepinn på hva som er hovedtemaene i *Magasinet*, og ikke minst hvilke temaer bilaget utelukker eller minimerer. Formålet her er å finne hvilke motiver og årsaker som ligger bak denne temafordelingen. I første omgang vil jeg se temaene i sammenheng med profil og målgruppe. I følge Gunnar Bleness, nåværende utviklingsredaktør i *Dagbladet*, var deler av rammene for *Magasinet* hentet fra *Dagbladet*, der målet var å ivareta deler av det gamle lørdagsdagbladet i *Magasinet*:

*”Vi måtte ha med deler av det gamle lørdagsdagbladet, med sex, samliv og moro. Vi måtte også være den kulturavisen vi er, og vi måtte være nyhets- og reportasjeavisen, med gode samfunnsreportasjer. Vi ville vi vise et tydelig samfunnsoppdrag”*²¹.

Innholdsmessig stemmer dette godt overens med analysens resultater. Disse rammene må videre ses i sammenheng med hvilke målgrupper *Magasinet* ønsker å treffe. Selv hevder de at de ikke opererer med betegnelsen målgruppe. I følge Gunnar Bleness forsøker de heller å nå ut til en det de kaller en førsteleser:

*”Førsteleseren vår er en kvinne, mellom 25 og 45 år. Hun er urban, samfunnsengasjert og har høy utdanning. Vi bestemte oss for at henne skal vi treffe. Hun er opptatt av de sakene Magasinet er opptatt av. Hun leser mye, både bøker og aviser. Hun er kresen, og stiller høye kvalitetskrav til det hun skal lese. Og hun har dårlig tid”*²².

²¹ Intervju 12.9.06.

²² Intervju 12.9.06.

Bleness fremholder at man ved å legge lista på dette nivået kan være fornøyd med journalistikken man sender ut, samtidig som det vil appellere til en rekke lesere, også utenom førsteleseren. Han hevder også at: ”*Magasinet er for store til å operere med smale grupper, ettersom en million lesere vil innebære alt fra minstepensjonister til studenter. Men ved å få førsteleseren til å like det, og ved å vinkle det mot henne, blir Magasinet tydeligere*”²³.

4.4.2 Kjønnsperspektiver

Med utgangspunkt i den kvinnelige førsteleseren, kan det være interessant å se *Magasinet*s tematikk i et kjønnsperspektiv. I kapittel 2. *Teori*, viste jeg i *Tabell 1.0* til en undersøkelse om menn og kvinners stoffpreferanser, presentert i Elisabeth Eides artikkel ”Det publikum vil ha...: Hva skiller menn og kvinner?” (2000a). Denne viser at blant annet revy, teater, bokomtaler og TV- og radio er stoffområder som kvinner foretrekker i langt større grad enn menn (Eide 2000a:42-43). Dette er stoffområder som i stor grad sammenfaller med *Magasinet*s tematikk. Et annet interessant moment er sjangeren portrettintervju. Dette er en utbredt sjanger i *Magasinet*. Ikke bare er 20 % av artiklene i analysen vignettert som *Portrettet*, også en rekke av de resterende artiklene er ulike versjoner av portrettsjangeren. Ettersom de fleste som er intervjuet, i alle fall i *Portrettet*, er kjente mennesker, kan dette kobles til *Tabell 1.0*, som viser at kvinner foretrekker å lese om nettopp kjente mennesker. I følge en annen undersøkelse, presentert av Sigurd Høst og Johan Roppen, kommer det også frem at portrettintervjuer er et stoffområde som i høy grad er foretrukket av kvinner (Høst og Roppen 1994 ifølge Eide 2000a:43). På den andre side ser man derimot at temaer som kan plasseres i kategorien *Politikk & samfunn*, den nest største kategorien i *Magasinet*, er like mye foretrukket av begge kjønn. Dette kommer jeg imidlertid tilbake til senere i kapitlet.

I følge Gunnar Bleness inneholder ikke *Magasinet* kvinnestoff. Dette baseres derimot på en noe annen definisjon enn hva Eide opererer med: ”*Jeg mener at vi ikke har kvinnestoff. Jeg mener at det eneste som faktisk er kvinnestoff, er skjønnhet og sminke. Det leser ikke menn, og det tar vi ikke inn, for da hadde vi nok blitt mer det de kaller et kvinneblad*”²⁴.

Dette er forøvrig et definisjonsspørsmål som jeg vil komme nærmere tilbake til senere. Et annet interessant moment her er derimot menns stoffpreferanser. *Tabell 1.0* viser at menn

²³ Intervju 12.9.06.

²⁴ Intervju 12.9.06.

blant annet foretrekker utenriksnyheter, sport, næringsliv, økonomi, data og motor. Ingen av disse stoffområdene har stor plass i *Magasinet*. Her bør det derimot presiseres at undersøkelsene er basert på nyhetsaviser. Noen av stoffkategoriene, som for eksempel utenriksnyheter, kan dermed utelukkes som et aktuelt stoffområde. Når det gjelder data og motor, er dette også utelatt i denne type journalistikk. Temaene sport og næringsliv er en del av *Magasinet*'s innhold, men ikke særlig høyt prioritert. Dette kan skyldes flere ting. På den ene siden kan man hevde at både sport og næringsliv er nisjer som blir grundig dekket i den daglige nyhetspressen. Dette kan også være temaer som i større grad kan avhenge av å være dagsaktuelle nyheter, særlig sport som gjerne omhandler konkurranser og resultater. Videre er det en kjent sak at både sport og næringsliv er temaer som generelt ikke har blitt ansett som interessant for kvinner. Dette er selvsagt en generalisering, men Gunnar Bleness bekrefter sistnevnte:

” Dette handler om førsteleseren. Vi har ikke sminke og skjønnhet i den ene enden av skalaen, og vi har heller ikke den rendyrkede sport- og næringslivsjournalistikken i den andre enden. Dette har også en sammenheng med at vi har et eget sportsmagasin i Dagbladet, og en egen næringslivsseksjon i avisen. Men vi inkluderer hovedavisen i denne lørdagspakken, og dermed har vi tolv sider med sport. Men i det vi kaller hovedsaken, den viktigste reportasjen i Magasinet, er alle temaer velkomne, også sport og næringsliv”²⁵.

Når det gjelder temaet næringsliv, mener derimot Jane Throndsen at dette avhenger av hvordan man definerer det:

” Når Herman Friele reklamerer for kaffe, og en av våre reportere drar ned og møter de som plukker kaffen, er det for så vidt en næringslivssak. Men dersom man definerer næringsliv som Dagens Næringsliv før børs, så har vi veldig lite av det i Magasinet. Vi snakker jo med Christen Sveaas om kunst, men når det gjelder tørre tall og bedriftsengasjement så dekker vi ikke det”²⁶.

Som i forhold til begrepet kvinnestoff, vil også dette være et spørsmål om definering. Men uansett hvordan man velger å se på det, så inneholder ikke *Magasinet* generelt mange av de tradisjonelle mannlige stoffområdene. Kategorien *Politikk & samfunn* inneholder derimot temaer som i følge *Tabell 1.0* appellerer like mye til menn som til kvinner. Denne kategorien er i hovedsak basert på artikler hentet fra den såkalte hovedsaken, som i følge Jane Throndsen er en viktig del av *Magasinet*'s innhold:

²⁵ Intervju 12.9.06.

²⁶ Intervju 12.9.06.

”I hvert nummer skal vi ha en dokumentar, eller en hovedsak som vi kaller det. Enten en samfunnsreportasje, en utenriksdokumentar, eller en fotoreportasje. Temaene kan være alt fra konflikter i Kongo til nettverket på Oslo Katedralskole. Dokumentar er målsetningen, men innenfor dette er spekteret veldig bredt. Men vi må ha mennesket i sentrum. Mennesket skal belyse et samfunnstema”

Dette er en utjevning av overvekten av de utpregede kvinnelige stoffområdene. Likevel er det et stoffområde som er like mye fortrukket av begge kjønn. Samlet sett kan man derfor ikke se bort i fra at *Magasinets* tematikk i stor grad samsvarer med kvinners stoffpreferanser.

4.4.3 Personfokusering

Personfokuseringen er som nevnt et moment som peker seg ut. På den ene siden har man de rene portrettene, og på den andre har man saksartikler med fremheving av personer, der hensikten er å gi den gitte saken et ansikt. Ulike former for portretter er det mange av i *Magasinet*, og det er ofte kjente mennesker som er portrettert. Dette samsvarer med kvinners stoffpreferanser, men man skal likevel ikke se bort i fra at tradisjonelle lørdagsportrettet har vært en av de viktigste stolpene i det gamle lørdagsdagbladet, som *Magasinet* ønsket å ta med seg videre. Bruk av personer i saksartikler har derimot en annen funksjon. Ved å fremheve enkeltmennesker, kan man gi statistikk, tørre tall og fakta en menneskelig side. Dette ser også ut til være en innarbeidet del av featuresjangeren. Man skal gå dypere og man skal komme nært innpå. Jane Throndsen sier selv at:

” Å personifisere saksartikler er et bevisst valg. Målet er å berøre leseren, samtidig som man får noe mer ut av det. Magasinet skal speile samfunnet vi lever i, den verdenen vi lever i. Samtidig skal det være et klart avisprodukt, særlig gjelder det innholdet i delen før midten av avisen”²⁷.

Begge de tidligere nevnte hovedsaksartiklene under vignettene *Kreft* og *Hukommelsestap* samsvarer med denne uttalelsen. Særlig gjelder dette den første artikkelen som omhandler en kjent og utbredt sykdom, en sykdom man tidligere har fått servert både statistikk, tall, forebyggende råd og risiko om. Denne artikkelen ser det fra en annen vinkel, og viser oss menneskene som har denne sykdommen, og hvordan livet deres fortøner seg gjennom en sommer på *Rikshospitalet*. Den tidligere nevnte artikkelen under vignetten *Scenekunst* personifiserer også en gruppe, i dette tilfellet en yrkesgruppen frilanserne. Forskjellen mellom disse, er at artiklene *Kreft* og *Hukommelsestap* fremhever ukjente mennesker, mens man i

²⁷ Intervju 12.9.06.

Scenekunst lar to kjente mennesker tale frilansernes sak. Dette kan forøvrig ses i sammenheng med at de to første artiklene tilhører kategorien *Politikk & samfunn*, mens den siste tilhører *Kultur & underholdning*. Som tidligere funn viser, er det en merkbart lavere andel kjente mennesker i *Politikk & samfunn* enn i de resterende kategoriene. Dette vil jeg derimot komme nærmere tilbake til i det neste kapittel 5. *Magasinets intervjuobjekter*.

4.5 Oppsummering og diskusjon

En gjennomgang av analysens resultater og informantenes synspunkter, viser noen klare hovedtrekk ved *Magasinets* valg av tematikk. Emner som kan plasseres innenfor kategoriene *Kultur & underholdning*, *Politikk & samfunn* og *Media* er de mest utbredte, hvor av *Kultur & underholdning* er klart størst. Det som videre peker seg ut innenfor disse kategoriene er lanseringsintervjuer, personfokusering og den lange, faktamettede hovedsaken. I følge definisjonene presentert i kapittel 2. *Teori*, har tematikken innefor den tradisjonelle livsstilsjournalistikken først og fremst omhandlet hus, hjem, mat og klær. Analysen av *Magasinets* tematikk viser at livsstilsjournalistikken, slik som den kommer til uttrykk her, har lite til felles med denne definisjonen. Som jeg presiserte tidligere, er heller ikke min definisjon av livsstilsjournalistikk så snever. I dag mener jeg at livsstilsjournalistikken inkludere alle former for journalistikk som berører intimsfæren. Den moderne og den tradisjonelle livsstilsjournalistikken har derimot det til felles at de begge i utgangspunktet henvender seg til den kvinnelige leseren. Kvinner er fortsatt hovedmålgruppen, men kvinners stoffpreferanser ser ut til å ha forandret seg litt. Selv om man ser at enkelte tradisjonelt sett kvinnelige temaer fortsatt har sin plass innefor denne formen, og at en del tradisjonelle mannlige temaer er utelukket eller minimaliserte, så er det ikke lett å se at tematikken er tilpasset kvinner. Dette kan være todelt. På den ene siden er ikke førsteleseren bare en kvinne, hun er også samfunnsengasjert, høyt utdannet og urban. Stoffet ser dermed ut til å være tilpasset en leser som tilhører et upmarket segment. I mediene innebærer dette begrepet at avisene er av en viss kvalitet. De henvender seg dermed til lesere i et bestemt sjikt av samfunnet, noe som i hovedsak vil innebære lesere med en sosial plassering noe over et middels nivå. For det andre så er nok ikke kvinner og menns stoffpreferanser så ulike som de engang var, eller ble tatt for å være. Dette kan for så vidt stadfestes ved at kjønnsfordelingen i *Magasinet* gjennom hele dets syv år lange levetid, har vært svært jevn. Stoffet appellerer dermed ikke i bare til kvinner, selv om førsteleseren er kvinnelig.

Det som synes viktigere enn både kjønn og alder når det gjelder hvem *Magasinet* henvender seg til, er upmarket aspektet. Dette kan hevdes ved at førsteleseren som nevnt er samfunnsinteressert, høyt utdannet og urban, og ved at det ser ut til at *Magasinet* henvender seg til lesere med en høy kulturell kapital. Dette kommer tydelig frem både gjennom temakategoriene *Politikk & samfunn* og *Kultur & underholdning*. Førstnevnte ser ut til å henvende seg nettopp til en samfunnsengasjert og interessert leser som liker å holde seg orientert. Man trenger selvsagt ikke høy utdanning for å interessere seg for dette stoffet, men det ser ut til at man i alle fall regner høyt utdannede mennesker for å være det.

Kultur & underholdning er en mer delt kategori. Her finner man en del kjendispreget underholdningsjournalistikk, samtidig som man finner en del artikler som henvender seg til lesere med relativt høy kulturell kapital. Når *Magasinet* velger hvilke begivenheter de skal dekke, hvilke musikere, forfattere, skuespillere eller designere de skal la få komme til orde, så speiler dette gjerne hvilken grad av kulturell kapital de mener at førsteleseren deres har. Kjønn, alder og andre lignende momenter, ser som nevnt ut til å komme i andre rekke.

Dette kan eksemplifiseres gjennom et intervju med den lovende komponisten Maja Ratkje²⁸. I følge *Magasinet* er dette en ung dame som opererer innenfor samtidsmusikken. Intervjuet her krever ikke at leseren har høy kulturell kapital, men jeg vil likevel hevde at det henvender seg til lesere som har en større kulturinteresse enn gjennomsnittet. Et annet eksempel er et intervju med Sissel Kyrkjebø²⁹. Etter snart tjue år som artist, og med en rekke solgte plater og opptredener bak seg, er dette en kvinne som ikke trenger nærmere presentasjon. Musikken hun gir ut appellerer til et publikum som er både bredere og større enn Ratkjes, og i motsetning til henne er Kyrkjebø et kjent ansikt, og de fleste leserne vil kjenne til mye av både historien og karrieren hennes. Disse kombinasjonene gjør nok at det sistnevnte intervjuet henvender seg til en større lesergruppe, der man ut i fra mitt synspunkt ikke må inneha den samme kulturelle interessen eller ballasten som ved førstnevnte intervju. Begge artiklene speiler likevel livsstiler der kultur er en faktor, men i en noe ulik viktighetsskala.

Kulturelle preferanser og kulturell smak kan for en del mennesker være en viktig måte å kommunisere sin identitet på, samt vise hvilken sosial plassering man har, hvilken livsstil man fører, eller hvilken livsstil man ønsker å føre. For andre er ikke dette viktig i det hele tatt. Det

²⁸ *Magasinet* 31.7.04.

²⁹ *Magasinet* 4.12.04.

som imidlertid kan fastslås er at *Magasinet* i høy grad henvender seg til lesere som anser kulturell kapital som en viktig del av sin livsstil. Hvorvidt dette er populærkultur eller ”høyverdig” kultur er vanskelig å tallfeste, og heller ikke noe mål i seg selv. I hovedsak ser det derimot ut til at populærkultur og høykultur konvergerer, slik som de to artiklene ovenfor kan vise. Her vil derimot både kultur og underholdning, som definert innledningsvis, være inkludert i det man kan kalle kulturell kapital.

I praksis kan denne faktoren ved livsstil symboliseres på flere forskjellige måter. På den ene siden har man de synlige merkene, de kulturelle produktene som plater, bøker, filmer og kunst. På den andre siden finner man referansene, og det er kanskje her *Magasinet* spiller en rolle. Referansene er ikke synlige symboler som syner livsstilen din, men heller kunnskaper og bevissthet i forhold til kultur og underholdning, som man kan fremme for å vise det kulturelle aspektet ved sin livsstil. Etter min mening kan dette kommunisere livsstil i like stor grad som de håndfaste produktene. *Magasinet* kan her, ved å skrive om, og dermed løfte frem bestemte temaer og personer, ”bestemme” hva som er viktig og interessant innenfor dette feltet, noe som i andre omgang kan gi innvirkning på hva og hvem leseren referer til. Å holde seg oppdatert på ulike og kanskje nye interesseområder vil igjen være en viktig del av referansene.

Kan *Magasinet* med dette sies å være en premissleverandør for livsstil ? Ettersom ethvert ukeblad eller enhver avis har sin målgruppe og sin profil, kan det være vanskelig å hevde at man med dette er en premissleverandør. At man velger en profil som både er tydelig og målrettet betyr ikke nødvendigvis at man legger premisser for andre. *Magasinet* formidler tross alt bare den tematikken de ønsker å formidle, og som de tror førsteleseren, og flere med henne, har ønske om å lese. Det man likevel kan diskutere er hvorvidt *Magasinet* som innovatør på dette feltet, og som en del av en stor tabloidavis med et stort nedsalgsfelt, kan være premissleverandør for hva denne journalistiske sjangeren skal inneholde. Gjennom sine prioriteringer, sine valg av tematikk og vinklinger, ser det ut til at de har laget en standard for hva den moderne livsstilsjournalistikken er. På samme måte kan det kanskje hevdes at *Magasinet* har vært med på å demokratisere begrepet kulturell kapital. Ved å inkludere både høykultur og populærkultur som en selvfølgelig del av begrepet, og ved å plassere både høyere og lavere former i samme bilaget, kan kanskje *Magasinet* være med på å gjøre dette aspektet ved livsstil tilgjengelig for en større gruppe.

Dermed kan man diskutere om *Magasinet* likevel er premissleverandør for livsstil. Dersom *Magasinet* som livsstilsjournalistikk har skapt en standard, kan de dermed, bevisst eller ubevisst, være med på å sette premisser for hvilke saker man skal bry seg om, hvem man skal kjenne til, hvilke interesser man skal ha og dermed litt av hvilken livsstil man skal føre. Om leserne lar seg lede til å følge disse premissene er en annen sak. Selv om bilaget eksempelvis henvender seg til lesere med høy kulturell kapital, betyr ikke dette at lesere som innehar dette nødvendigvis identifiserer seg med den delen av kulturen som *Magasinet* presenterer. Er man interessert i en snever nisje eller et spesifikt område innenfor kulturen, kan man også sies å inneha høy kulturell kapital. Denne trenger derimot ikke å være sammenfallende med den kulturen *Magasinet* fremhever. Det kan også stilles spørsmål om premissleverandørrollen ettersom *Magasinet* tross alt er et bilag man velger om man vil kjøpe. Dette kan være basert på en allerede eksisterende interesse for innholdet, der man kan anta at en del av leserne kanskje allerede innehar de livsstilsaspektene som *Magasinet* fremhever. Det er heller ikke sikkert at *Magasinet* i den floraen av aviser og ukeblader som finne i Norge, har den gjennomslagskraften som skal til for å kunne kalles en premissleverandør.

5. MAGASINETS INTERVJUOBJEKTER

*Magasinet*s valg av intervjuobjekter vil trolig kunne speile hva slags mennesker som kommer til orde i den moderne livstilsjournalistikken. Medieforsker Sigurd Allern hevder også at pressens kilder kan fortelle mye om journalistikkens innhold, tolkningsrammer og virkelighetsbilder (Allern 2001:161). Videre hevder han at pressens valg av kilder også har stor innflytelse på hvilke institusjoner, grupper og personer som er i eller ute av fokus (Allern 2001:66). Hvem som blir sett og hørt er viktig i forhold til hvilke livsstiler som synes. Spørsmålet jeg dermed vil forsøke å besvare her er: Hvem synliggjøres og hvem usynliggjøres i den moderne livstilsjournalistikken ?

5.1 Utvalg, koding og begrensninger

Det ligger selvsagt flere faktorer til grunn for hvem *Magasinet* velger å intervju. Hvilke faktorer dette dreier seg om, vil jeg forsøke å finne ut i løpet av denne analysen. Hvem som får komme til orde og hvorfor, er interessant i forhold til hva det konkret kan fortelle oss om journalistikkens innhold. Det kan kanskje fortelle mye om hvem som fremheves i *Magasinet*, hva slags persontyper dette er og hvilke livsstiler disse representerer i forhold til ulike aspekter som alder, kjønn, samfunnsområder og posisjoner. I følge Sigurd Allern kan en kilde defineres som:

”En person som gir opplysninger, altså kildemateriale, til en journalist. Kilden kan bli intervjuet eller sitert, gi tips eller bakgrunnsopplysninger journalisten kan bruke. Noen kilder tar kontakt med journalisten eller redaksjonen, andre blir kontaktet av journalisten” (Allern 2001:66).

I hovedsak har jeg valgt å kalle kildene for intervjuobjekter. Årsaken til dette kommer jeg nærmere tilbake til senere i kapitlet. Det er ikke rom for å analysere alle intervjuobjektene i utvalgsperioden, derfor har jeg begrenset utvalget til å omfatte intervjuobjektene i tre ulike artikler per utgave av *Magasinet*, noe som til sammen innebærer 167 intervjuobjekter. Intervjuobjektene er valgt fra de to faste artiklene *Intervjuet* og *Portrettet*, samt en tredje tilfeldig valgt artikkel, heretter som et samlebegrep kalt *Artikkel tre*. Intervjuobjektene er alle hentet ut i fra en lengre reportasje eller et lengre intervju. Korte spørsmål-svar intervju, enquéter og lignende er utelatt her. Spaltene *Portrettet* og *Intervjuet* er brukt som utvalg på grunn av deres sterke posisjon i *Magasinet*. Begge spaltene har vært en del av bilaget siden starten, de er kjente for leserne, og særlig er *Portrettet* en dominerende artikkel både

størrelsesmessig og identitetsmessig. *Artikkel tre* er med for å få et mer helhetlig og representativt bilde, ettersom man bør ta høyde for at faste spalter kan ha en noe lik eller ensidig type intervjuobjekter. Om valgene av intervjuobjekter innenfor de ulike spaltene er noe ensidig, vil jeg derimot også undersøke nærmere. I tillegg til en samlet analyse vil jeg og se på de tre artiklene hver for seg. Dette kan være interessant i forhold til hvorvidt det er forskjeller mellom artiklene, hvordan de eventuelt skiller seg fra hverandre og hvordan de forholder seg til den samlede analysen. De ulike artiklene blir presenterte i tre ulike tabeller i vedlegg 2, 3 og 4. Dette har vært både hensiktsmessig og oversiktelig. Analysen er videre delt inn i seks variabler:

- *Navn*
- *Alder*
- *Kjønn*
- *Tittel*
- *Aktualitet*
- *Kategori*

De tre første forklarer seg selv, *Tittel* inneholder intervjuobjektets yrkestittel eller lignende, *Aktualitet* er bakgrunnen for det gjeldende intervjuet og *Kategori* er en overordnet gruppering av de to sistnevnte variablene, som igjen kan deles inn i åtte:

- *Kultur & underholdning*
- *Media*
- *Politikk*
- *Ledere i organisasjoner / Næringsliv*
- *Sport*
- *Akademikere*
- *Diverse*

Kultur & underholdning vil her være en kategori som inneholder utøvende aktører innenfor dette samfunnsområdet. Dette inkluderer forfattere, skuespillere, designere, musikere, fotografer og lignende. Her plasseres også ledere for ulike kulturinstitusjoner og forlag. *Media* omfatter her intervjuobjekter tilknyttet ulike medier. Dette inkluderer journalister, reportere, skribenter og programledere. Her plasseres også ledere for ulike medieinstitusjoner. *Politikk* inkluderer her sentrale og lokale politikere, statsråder og regjering, i tillegg til utenlandske diplomater og politikere. *Ledere i organisasjoner / Næringsliv* innebærer ledere i ulike

interesseorganisasjoner, humanitære organisasjoner, fagbevegelser, i tillegg til næringslivsledere og selvstendig næringsdrivende. *Sport* vil omfatte tidligere og aktive idrettsutøvere, idrettsledere og sportskommentatorer. *Akademikere* omfatter her alle intervjuobjekter som blir presenterte eller intervjuet i kraft av sin akademiske bakgrunn, som jurister, psykologer, professorer, forskere og astronomer. *Diverse* vil være en restkategori hvor jeg grupperer titler og yrker som vanskelig kan plasseres innunder de andre kategoriene.

Denne skjematiske oversikten over *Magasinet*s intervjuobjekter gir ikke bare en oversikt over de enkelte intervjuobjektene. Analysen viser også gjennomsnittalder, kjønnsfordeling og yrkesmessig plassering, samt intervjuobjektens posisjon i samfunnet. I det kommende vil de enkelte variablene bli satt opp mot hver sin hypotese. Disse vil bli etterprøvd i selve analysen. Kodingen i analysen er gjennomført av meg alene, og det vil derfor kunne forekomme tilfeller der mitt skjønn har vært avgjørende. Noen variabler har derimot vært enkle å kode, og ikke medført reliabilitetsproblemer, slik som kjønn og alder.

Intervjuobjektens titler har til dels skapt mer hodebry. Dette beror på at denne variabelen i hovedsak er basert på intervjuobjektens yrkestitler, eventuelt det de livnærer seg av til daglig. I de fleste tilfeller er dette sammenfallende, men enkelte intervjuobjekter har enten ”mange jern i ilden”, eller livnærer seg av noe annet enn det de er utdannet som. I en del intervjuer ser man også at intervjuets aktualitet ikke har noe med intervjuobjektens yrkestittel å gjøre. Det finnes også tilfeller der tittel ikke er oppgitt. Dette har til dels vanskeliggjort kodingen. Intervjuets aktualitet er derfor tatt med som en variabel, slik at man i vanskelige tilfeller kan bruke denne som et komplement. Dette høyner også reliabiliteten i analysen. Til sammen vil derfor disse to variablene gi den informasjonen som behøves, og man kan bedre vurdere den endelige kategoriseringen av intervjuobjektene. Følger man definisjonene mener jeg at undersøkelsen vil være reliabel. Her bør det presiseres at kategorien *Ledere i organisasjoner / Næringsliv* lett kan misforstås. Denne inneholder ikke ledere generelt, bare de som er plasserte i organisasjoner og i næringslivet. De resterende intervjuobjektene i lederposisjoner blir kodet innunder sine respektive kategorier.

5.2 Hypoteser

Fire ulike hypoteser er knyttet til denne analysen. Disse er knyttet til intervjuobjektens titler, posisjoner i samfunnet, kjønn og alder. Flere av hypotesene kan ses i sammenheng med hverandre, men for ordens skyld vil de her blir presenterte hver for seg og heller bli bundet sammen etter hvert.

5.2.1 Tittel og posisjon i samfunnet

I forhold til intervjuobjektene titler, vil jeg anta et flertall er hentet fra kultur- og underholdningssektoren. Denne hypotesen er nok tautologisk, ettersom fordelingen her etter all sannsynlighet vil være i overensstemmelse med den tematiske fordelingen.

Intervjuobjektene posisjon i samfunnet er derimot av større interesse. Her opererer jeg med en antagelse om at et flertall av de intervjuede vil befinne seg i eliteposisjoner. Dette er basert på en generell oppfatning av hvilke mennesker mediene prioriterer, samt tidligere lesning.

Det er heller ikke ukjent at mediene generelt benytter mange kilder og intervjuobjekter i eliteposisjoner. Jeg vil også vektlegge en undersøkelse foretatt av medieforsker Sigurd Allern, der det blir hevdet at:

”En rekke tidligere mediesosiologiske studier viser at nyhetsmedienes kilder, i første rekke på grunn av avhengigheten av institusjoner og ” autoriserte vitere”, er dominert av ledere med høyere utdanning og inntekt, dvs. økonomiske, sosiale, og kulturelle elitesjikt” (Allern 2001:66).

En slik kildebruk ser dermed ut til å være gjengs i de fleste nyhetsmedier. Her må man selvsagt ta høyde for at *Magasinet* ikke er en nyhetsavis, men et featurepreget helgebilag. Dette inkluderer at man ikke avhenger av institusjoner og ”autoriserte vitere” i samme grad som nyhetsavisene. Av den grunn vil det være interessant å se om bilaget her skiller seg ut. På den andre siden er det ikke nødvendigvis noen grunn til å anta at intervjuobjekter i elitesjiktet vil være mindre interessante i et featuremagasin. Dette er tross alt mennesker som både er synlige i samfunnet, som gjerne har en eller annen form for makt, og som ikke minst er i posisjoner der de ofte kan uttale seg.

5.2.2 Kjønn

Når det gjelder kjønn har jeg en hypotese om at et flertall av intervjuobjektene vil være menn. Dette er basert på flere faktorer: Media har generelt vært dominert av menn, både på journalistsiden og på kildesiden. Et eventuelt flertall av intervjuobjekter i eliteposisjoner kan som regel også sidestilles med et flertall av menn. Ledende posisjoner i samfunnet er også fortsatt dominert av menn, og menn er etter sigende lettere å få i tale. Jeg vil likevel ikke se bort i fra at *Magasinet* kan være et moderne magasin, også i forhold til en bevisst kjønnsfordeling. Med tanke på funnene i det forrige kapittelet, er det også tenkelig at man for å treffe den kvinnelige førsteleseren har en større andel kvinnelige intervjuobjekter. I tillegg

er det ikke usannsynlig at den såkalt kvinnelige tematikken kan ha en viss innvirkning. Et stort mannlig flertall er dermed ikke selvsagt, men jeg fastholder likevel hypotesen.

5.2.3 Alder

Det er vanskelig å operere med en konkret hypotese når det gjelder intervjuobjektene gjennomsnittsalder. På bakgrunn av tidligere nevnte momenter vil jeg derimot anta at et flertall av intervjuobjektene vil være middelaldrende, og mer presist inneha en gjennomsnittsalder på ca 45 år. På den ene siden kan man anta at intervjuobjekter med høyerestående stillinger som krever en viss karriere, som for eksempel eksperter og ledere, vil kunne dra opp gjennomsnittet. På den andre siden bør man ta høyde for at et flertall av intervjuobjektene kan være hentet fra kultur- og underholdningssektoren. Dette kan innebære at en del spalteplass vil være forbeholdt yngre og ”nye” mennesker, som enten lanserer et produkt, har utrettet noe nytt eller gjort ting på en annerledes måte. Det vil likevel trolig være de førstnevnte som dominerer.

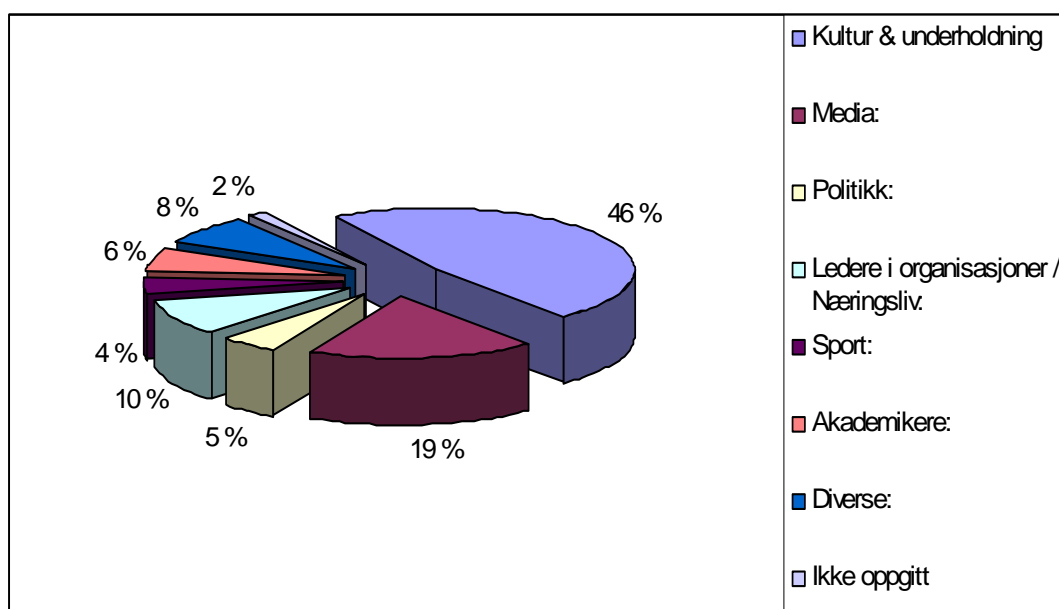
5.2.4 Portrettet

Portrettet har på mange måter en særstilling i *Magasinet* i forhold til flere av de overnevnte faktorene. Jeg har derfor egne hypoteser tilknyttet denne spalten. For det første er trolig *Portrettets* intervjuobjekter eldre enn gjennomsnittet. Dette fordi sjangeren mer eller mindre fordrer at intervjuobjektet må være i en viss alder. En spalte som skal portrettere et menneske avhenger av at dette intervjuobjektet som har en viss historie, en karriere eller et liv å vise til. Dersom dette kan verifiseres kan man, på bakgrunn av de samme faktorene, også anta at et flertall av de intervjuede vil være mennesker som sitter i eliteposisjoner. Eliteposisjoner vil som nevnt antakelig bety at et flertall av intervjuobjektene også her er menn.

I det kommende avsnittet vil jeg se nærmere på resultatene. Hypotesene vil bli besvart i den rekkefølge de ble presentert, med unntak av den siste. Denne inneholder de samme momentene som de andre hypotesene, bare at de er knyttet til den spesifikke spalten *Portrettet*. Denne hypotesen blir dermed besvart løpende som en del av de andre besvarelsene. Grunnet oppgavens omfang er det heller ikke rom for å trekke frem alle aspektene ved de ulike kategoriene. Jeg vil derfor fremheve de hovedtrekk som preger både de ulike kategoriene spesielt, og *Magasinet*s valg av intervjuobjekter generelt. Formålet er å undersøke om det finnes noen klare tendenser ved valgene av disse.

5.3 Titler og kategorisering

Diagrammet nedenfor viser en prosentvis fordeling over hvilke samfunnsområder de ulike intervjuobjektene er hentet fra. Resultatene er hentet fra vedlegg 2, 3 og 4.



Figur 2.0: Prosentvis fordeling av intervjuobjektene samfunnsområder

5.3.1 Kultur & underholdning

Figur 2.0 viser at hele 46 % av intervjuobjektene kan plasseres i kategorien *Kultur & underholdning*, noe som verifiserer hypotesen om at intervjuobjektene titler og den generelle tematikken henger sammen. Kategorien er derimot ikke entydig. Her finner man alt fra unge og ukjente kunstnere, til eldre og etablerte forfattere. Resultatene i vedlegg 2, 3 og 4 viser også at det i hovedsak er utøvende aktører som kommer til orde. Bare 8 % av disse er ansatt i lederposisjoner. Dette inkluderer de tre forlagsdirektørene Tine Kjær, Harriet Karoliussen og Nina Refseth, samt lederne for *Festspillene i Bergen*, *Norsk filminstitutt* og *Kirkelig kulturverksted*³⁰.

Det er som nevnt de utøvende aktørene som dominerer. Dette er for så vidt ikke overraskende med tanke på at det er de skapende yrkene, som forfatter, skuespiller, musiker og artist, som er synlige for leserne i det daglige. Dette er yrkesgrupper der de fleste er med på å skape et produkt. Det inkluderer ikke bare fysiske produkter som bøker, plater og filmer, men også

³⁰ *Magasinet* 18.9.04, 19.6.04, 31.12.04, 24.4.04, 25.9.04, 16.10.04.

teateroppsetninger, danseforestillinger, revyer og så videre. De fleste lesere vil i en eller annen grad være konsumenter av slike produkter, og mange har nok dermed en interesse for menneskene bak. Slike intervjuobjekter vil dermed være relativt interessante for pressen.

Dette kan tallfestes ettersom en gjennomgang av tabellene viser at hele 54 % av intervjuobjektene i denne kategorien er knyttet til en eller annen form for lansering.

Lanseringsintervjuer er forøvrig et tema jeg allerede har nevnt i kapittel 4. *Magasinets valg av tematikk*. I det kommende kan man derimot få innblikk i hvilke persontyper, og hvilke felt som blir fremhevet innenfor denne tematikken.

Det bør presiseres at lanseringsintervjuene ikke gjelder anmeldelser, men artikler der bakgrunn for intervjuet er at intervjuobjektet lanserer et nytt produkt. Her kan jeg nevne eksempler som intervjuet med skuespillerinnen Iram Haq³¹. Dette er i utgangspunktet en ukjent skuespillerinne, aktuell i den kommende norske filmen *Import / Eksport*, der hun som første norskpakistaner kysser på film. Et annet eksempel er et intervju med Ingrid Lorentzen fra spalten *Portrettet*³². Lorentzen er en kjent ballettdanserinne. Her er hun intervjuet på bakgrunn av den snart forestående premieren i oppsetningen av *Svanesjøen* på *Den Nasjonale scene*, der hun har hovedrollen. Dette er begge klassiske eksempler på hvilke type intervjuobjekter *Magasinet* velger fra kategorien *Kultur & underholdning*. Intervjuobjektene er ulike, men fellestrekket er at de begge er utøvende aktører, og at de begge lanserer noe nytt. Jeg vil senere komme tilbake til hvorvidt det er de kjente og etablerte utøverne som dominerer, eller om *Magasinet* også rommer unge, ukjente eller nisjepregede utøvere.

5.3.2 Media

19 % av intervjuobjektene kan plasseres innunder kategorien *Media*. Det er interessant å se at *Magasinet* skriver så mye om sin egen yrkesgruppe. Likevel er det ikke de skrivende journalistene som er i fokus. En gjennomgang av tabellene viser at hele 58 % av intervjuobjektene innefor denne gruppen til daglig arbeidere som programledere innenfor TV eller radio. Det er altså de synlige eller hørbare som blir fremhevet. Her finnes med andre ord en del kjente TV- og radiopersonligheter. Programleder Anne Grosvold blir for eksempel intervjuet i *Portrettet*³³. Aktualiteten er at hun igjen er programleder for *NRKs* årlige

³¹ *Magasinet* 13.11.04.

³² *Magasinet* 31.7.04.

³³ *Magasinet* 3.7.04.

sommershow *Sommeråpent*. Ettersom dette er et portrett, handler intervjuet mest om helt andre ting, men som programleder er Grosvold et kjent ansikt fra før. Hun har ledet flere ulike programmer tidligere, er aktuell med *Sommeråpent* nå, og med et nytt program til høsten. Grosvold har også fått mye oppmerksomhet i media tidligere på grunn av hennes popularitet blant seerne, og man kan anta at leseren er interessert i henne og hennes liv.

Også en annen kjent *NRK*-programleder, Fredrik Skavlan, blir intervjuet i *Portrettet*³⁴. Her er den seks år lange suksessen med talkshowet *Først og sist* utgangspunkt for intervjuet. Dette er enda et eksempel på at det er de kjente og suksessrike som er i flertall. *Magasinet* gir likevel også spalteplass til de nyere og mer ukjente programlederne, gjerne i forbindelse med lanseringen av et nytt program. For eksempel blir den relativt ukjente Hilde Haugsrud, som er påtroppende programleder for livssynprogrammet *Mon tro* i *NRK*³⁵, intervjuet. Også en heller ukjent Kari Hesthamar blir intervjuet i forbindelse med at hun lager en radiodokumentar på *NRK P2*. Videre er 15 % prosent av intervjuobjektene innenfor *Media* plasserte i lederposisjoner. Dette inkluderer avtroppende sjefredaktør i *Aftenposten*, Einar Hanseid, direktørene i *TV 2* og *TVNorge*, Kåre Valebrokk og Morten Aass, samt påtroppende kultursjef i *NRK*, Nita Kapoor³⁶. Alle er mennesker med stor innflytelse over hvordan nordmenns mediehverdag fortoner seg både gjennom aviser og fjernsyn, og de vil derfor bli sett på som interessante intervjuobjekter.

Dette kan for så vidt illustrere innholdet i denne kategorien. Et flertall av intervjuobjektene er programledere, flest kjente, men også noen ukjente. Deretter følger en gruppe med intervjuobjekter på ledernivå. De resterende intervjuobjektene strekker seg mellom alt fra pornobladredaktører og skribenter, til medvirkende i realityserier. Disse er imidlertid i mindretall.

5.3.3 Ledere i organisasjoner / Næringsliv

Ledere i organisasjoner / Næringsliv inneholder 10 % av intervjuobjektene, og er dermed den tredje største kategorien. Denne er likevel betydelig mindre enn de to foregående. 50 % av intervjuobjektene i denne gruppen er hentet fra næringslivet. Her er det mange kjente

³⁴ *Magasinet* 4.9.04.

³⁵ *Magasinet* 9.10.04.

³⁶ *Magasinet* 10.4.04, 3.1.04, 27.11.04, 14.2.04, 20.3.04.

finansnavn, som for eksempel Christen Sveaas og Bjørn Rune Gjelsten³⁷. Fellestrekkene for mange av disse intervjuobjektene er at de verserer mye i media, og dermed er kjente ansikter, også for lesere som ikke abonnerer på *Dagens Næringsliv*. Den andre halvdel av denne kategorien består av ledere innenfor ulike organisasjoner, som Helen Bjørnøy, generalsekretær i *Kirkens nødhjelp*, utenlandssjef i *Røde Kors*, Halvor Fossum Lauritzen eller generalsekretær i *Skiforbundet*, Kari Lorentz-Larssen³⁸. Kategorien rommer med andre ord en ganske sammensatt gruppe av ledere. Hypotesen omtaler ikke denne kategorien spesielt, men med tanke på resultatene fra det forrige kapittelet, er antallet intervjuobjekter fra denne kategorien i tråd med forventningene. Resultatet her kan også ses på som en kontrafaktisk konsekvens av hypotesen, ettersom et kultur- og underholdningstung bilag neppe baserer seg på en stor representasjon av intervjuobjekter fra denne kategorien, og da særlig næringslivet. Det er likevel et interessant poeng at hele 10 % av alle intervjuobjektene er hentet fra denne kategorien, mens stoffområdet i seg selv bare opptar 4 % av den totale tematikken i *Magasinet*. Dette kan kanskje forklares ved at det bare er halvparten av intervjuobjektene i denne kategorien som kan knyttes til næringslivet. Ettersom det er lite både av artikler og intervjuobjekter hentet fra næringsliv og organisasjoner, er det interessant å se hvem som faktisk kommer til orde av personer fra dette samfunnsområdet. Når det gjelder intervjuobjektene ser det for eksempel ut til at det er andre momenter enn nettopp næringslivet som gjør dem interessante. Gründeren av mobilselskapet *Chess*, Idar Vollvik³⁹, har for eksempel kommet i søkelyset både i *Magasinet* og i mediene generelt. Dette er nok ikke bare på grunn enorme suksess, men også på grunn av sin noe utradisjonelle væremåte og bakgrunn. Vollvik skiller seg ut fra andre næringslivstopper først og fremst ved å være såkalt nyrik. Han er fiskersønn, yngst av åtte søsken og uten høyere utdanning. Han har aldri holdt en pressekonferanse i sitt liv, men er likevel en av de mest omtalte forretningsmennene i Norge. Finansmannen Trygve Hegnar⁴⁰, som også er redaktør i næringslivsavisene *Kapital* og *Finansavisen*, er av en helt annen type. Dette intervjuet er i større grad enn det foregående, fokusert på forretninger, med hovedvekt på avisene han er redaktør for. Likevel kommer Hegnars arbeidsmengde, samlivsbrudd, vennsbrudd og et ukjent antall injuriersaker også sterkt frem i intervjuet. Til sammen er dette fremtredende momenter i intervjuet som forteller

³⁷ *Magasinet* 19.6.04, 14.8.04.

³⁸ *Magasinet* 10.4.04, 24.1.04, 10.1.04.

³⁹ *Magasinet* 13.11.04.

⁴⁰ *Magasinet* 31.12.04.

mye om Hegnars personlighet. Hovedårsaken til intervjuet er likevel, som det også hevdes i artikkelen, at Hegnar er en av landets mest innflytelsesrike samfunnspåvirkere. Samlet sett ser man at begge disse intervjuobjektene har stor makt og fremtredende personligheter. Dette beskriver i så måte et dominerende trekk ved intervjuobjektene hentet fra næringslivet.

5.3.4 Politikk

5 % av intervjuobjektene tilhører kategorien *Politikk*. Dette er en liten del av det totale antall intervjuobjekter, noe som for så vidt er overraskende ettersom *Politikk & samfunn*, ifølge resultatene fra forrige kapittel, var et utbredt tematisk felt med 33 % av artiklene. Grunnen til dette kan være sammensatt. På den ene siden er ikke kategoriene i disse to analysene identiske, temakategorien inneholder også temaer som plasseres innenfor *samfunn*. Videre må ikke intervjuobjektene i politiske saker nødvendigvis være politikere. En del av artiklene, det vil si de lengre hovedsakene, ser dessuten til å handle mer om de små og vanskeligstilte i samfunnet enn de som styrer det. Videre er utvalget annerledes i denne analysen, noe som også kan ha en innvirkning på resultatet. En annen årsak til den lave andelen kan være at politikere er en stor del av kildematerialet i de daglige nyhetsmediene. *Magasinet* som helgebilag dekker ikke de dagsaktuelle nyhetssakene, og politikere i så måte er derfor ikke like interessante for *Magasinet*. Kanskje figurerer også politikerne så mye i mediene generelt, at det må være noe spesielt som gjør at man velger å fremheve dem i et featuremagasin. På den andre siden skulle man tro at en rekke kjente og aktive politikere kunne være interessante intervjuobjekt i kraft av hvilken posisjon og makt deres daglige virke gir dem. Dette er tross alt mennesker som kan være med på å forme hverdagen vår. Dessuten er det med dagens politiske imagebygging trolig viktig for partiene å gi politikerne et kjent, tydelig og folkelig ansikt, noe som ”krever” at politikeren gir av seg selv. Dette er gode grunner til å stille opp for mediene. Kanskje gjelder det spesielt portrettintervjuer, der politikeren virkelig får komme til orde, fortelle om sitt liv, sine valg og sine meninger. Informasjon hentet fra vedleggene viser også at dette er tilfelle. Hele seks av åtte intervjuobjekter i denne kategorien er intervjuet i nettopp *Portrettet*. Intervjuobjektene er ledende politikere. Her ser man for eksempel at alle de norske politikerne i denne spalten er hjemmehørende i et av de tre regjeringspartiene⁴¹, som finansminister Per Kristian Foss, *KrF*-leder Dagfinn Høybråten eller miljøvernminister

⁴¹ I utvalgsperioden 2004 var dette koalisjonsregjeringen Bondevik II, bestående av partiene *Høyre*, *KrF* og *Venstre*, under ledelse av statsminister Kjell Magne Bondevik.

Knut Arild Hareide. I tillegg intervjues mennesker som Danmarks statsminister, Anders Fogh Rasmussen, tidligere utenriksminister i USA, Madeleine Albright og *FNs* våpeninspektør, Hans Blix ⁴².

5.3.5 Sport

4 % av intervjuobjektene i *Magasinet* kan plasseres under kategorien *Sport*. Dette kan også ses på som en kontrafaktisk konsekvens av hypotesen. Sport er på samme måte som næringsliv kanskje sett på som en motpol til kultur og underholdning. Derfor er det også her interessant å se hvem som faktisk får uttale seg, og hvorfor. Intervjuobjektene i denne kategorien er Åge Hareide, Erik Thorstvedt, Ola By Rise, Kari Traa, Henning Berg, Mia Hundvin og Grete Waitz ⁴³. Fellesnevneren er at de alle er kjente norske idrettsnavn som har prestert på toppnivå innenfor sine områder. I tillegg har de figurert mye i media tidligere. Fotball er den idrettsgrenen som er sterkest representert, med fire intervjuobjekter. Åge Hareide og Ola By Rise er intervjuet fordi de tar over trenerrollene for henholdsvis herrelandslaget i fotball og *Rosenborg Ballklub*. Dette er toppstillinger innenfor den norske idrettsverdenen, som vil få stor dekning i media. Det er også posisjoner og mennesker som vil henvende seg til flere enn de utpreget sportsinteresserte. Særlig gjelder dette landslagstrenerstillingen som garantert vil få mye plass i media i tiden som kommer.

Kari Traa og Mia Hundvin er derimot jenter som i tillegg til å ha gjort det godt i skibakken og på håndballbanen, også har skilt seg ut personlighetsmessig. Traa ble kanskje først kjent for det norske folk da hun stilte opp svært utfordrende på fremsiden av et sportsmagasin. Hun er også kjent for å være noe mer fargerik og ”frisk” enn andre idrettsjenter. Her intervjues hun om fremtiden etter endt karriere, samt suksessen hun har med sitt eget klesmerke. Media har også vist stor interesse for privatlivet til Mia Hundvin, som har gått fra samboerskap med den kjente danske håndballspilleren Camilla Andersen, til snowboardstjernen Terje Haakonsen. Dette, i tillegg til comeback på banen, er temaet i intervjuet med Hundvin.

Det er vanskelig å finne en rød tråd i utvalget av idrettsintervjuobjekter. Alle er selvsagt valgt ut i fra større eller mindre aktualiteter. Det nærmeste ellers er at de alle er profilerte mennesker som har gjort det godt innenfor sine respektive idretter. Dette er også idretter som

⁴² *Magasinet* 9.10.04, 17.7.04, 31.7.04, 31.1.04, 28.8.04, 20.3.04.

⁴³ *Magasinet* 17.1.04, 18.12.04, 3.4.04, 21.8.04, 23.10.04, 18.9.04, 6.11.04.

er generelt populære blant publikum, spesielt fotball. De tre som ikke er hentet fra fotball; Grete Waitz, Mia Hundvin og Kari Traa, er nok mer interessante i kraft av deres karakterer. Waitz er en levende legende, mens Traa og Hundvin begge kan sies å ha fargelagt sine respektive idretter med tydelige og fremstående personligheter.

5.3.6 Akademikere

Resultatene viser at 6 % av intervjuobjektene er akademikere. I mediene generelt er akademikere ofte benyttet som ekspertkommentatorer. Dette innebærer at de uttaler seg i forhold til ulike saker og aktualiteter der de innehar en viss ekspertise. Dette er dermed en gruppe som hovedsaklig har sin funksjon i nyhetsmediene, og man skulle derfor tro at de ville falle noe utenfor *Magasinet*s stoffprioriteringer. Akademikerne ser derimot ut til å være interessante også i sammenhenger der de ikke skal være eksperter.

I den første utgaven av *Magasinet* i 2004 er Hanne Harlem intervjuet⁴⁴ i forbindelse med at hun er påtroppende direktør for *Universitet i Oslo*. Harlem er fra før av et kjent ansikt fra mediene gjennom sin tidligere rolle som justisminister. I tillegg er hun søsteren til den mer kjente Gro Harlem Brundtland. Videre inneholder kategorien intervjuobjekter som juristen Abid Q. Raja⁴⁵, en advokat med en rekke saker med høy medieprofil bak seg, som nå blir intervjuet i forbindelse med at han omtales som den nye ”riksmuslimen” som alle medier ringer når de trenger en uttalelse på vegne av Norges muslimer. Håkon Ørnulf Schiong er også jurist, men kanskje mer kjent for sin spesielle fremtoning enn sitt virke. Intervjuets ingress gir en pekepinn: ”*Solariumbrun, bleika hår og tjukke gullkjeder. Ikke rart advokat Håkon Ørnulf Schiong (47) ble kastet på glattcelle*”⁴⁶. Schiong skiller seg tydelig ut fra den tradisjonelle norske advokatstanden. Han minner nok utseendemessig mer om en av de han selv representerer, enn en forsvaradvokat. For tiden er han aktuell i den høyt profilerte saken vedrørende den såkalte finansakroboten Thomas Øye. Valget av Schiong som intervjuobjekt er nok derimot basert mer på hans personlighet enn den aktuelle rettssaken. Det at han er en utypisk advokat favner kanskje mer oppmerksomhet enn hvilke saker han representerer.

⁴⁴ *Magasinet* 3.1.04.

⁴⁵ *Magasinet* 4.12.04.

⁴⁶ *Magasinet* 17.7.04.

Magasinet er et featuremagasin, og har dermed sjelden bruk for ekspertkommentarer foruten om i de lengre saksreportasjene. Akademikerne i denne analysen er først og fremst intervjuet i kraft av hvem de er. Her er det ikke ekspertuttalelsene, men deres egen person som er i sentrum. Også i denne kategorien er mange av intervjuobjektene også synlige i mange andre mediekkanaler. Dette gjelder både de overnevnte personene, i tillegg til intervjuobjekter som astronom Knut Jørgen Røed Ødegaard og sexolog Elsa Almaas⁴⁷. Dette er mennesker man ofte ser i mediene i forhold til deres profesjon. Her får man muligheten til å bli ”kjent” med dem. Fellesnevneren for mange ser også ut til å være at de har en fremtoning som har gjort dem spesielle, og dermed interessante.

5.3.7 Diverse

8 % av intervjuobjektene plasseres under kategorien *Diverse*. Dette er en oppsamlingskategori for intervjuobjekter som ikke kan plasseres i de overnevnte gruppene. Her finner vi et knippe modeller, i tillegg til intervjuobjekter som sirkusdirektør Jan Kjetil Smørdal, karikaturtegner Finn Graff og ”jetsetdronning” Pia Haraldsen⁴⁸. Denne gruppen velger jeg å se bort i fra ettersom det ikke viser verken fremhever noen grupper spesielt eller viser til klare tendenser i *Magasinet*s valg av intervjuobjekter.

5.4 Posisjon i samfunnet

Hvilken posisjon en person innehar i et samfunn kan være vanskelig å definere ettersom dette i stor grad vil være skjønnsbasert. I tillegg vil det avhenge av hva både man selv og samfunnet anser for å være høye og lave posisjoner. For å ikke vanskeliggjøre dette har jeg konsekvent valgt å benytte meg av Sigurd Allerns defineringer, der personer i høye posisjoner er ledere og ”autoriserte vitere” i det økonomiske, sosiale og kulturelle elitesjikt (Allern 2001:66). Hva en ”autorisert viter” konkret er, kan også være vanskelig å definere. Jeg velger derfor å betrakte dette som identisk med det han omtaler som ”topptunge” kilder. Dette er: ”næringslivs direktører, politikere, rådmenn, representanter fra politiet, organisasjonsledere og eksperter. Kildene er i stor grad ”profesjonelle” og tilhører ulike elitesjikt i samfunnet” (Allern 2001:170). Med utgangspunkt i denne definisjonen er 46 % av intervjuobjektene plassert i eliteposisjoner. Dette inkluderer alle intervjuobjektene innenfor kategoriene *Politikk*,

⁴⁷ *Magasinet* 8.5.04, 19.6.04.

⁴⁸ *Magasinet* 24.7.04, 2.10.04, 12.6.04.

Akademikere og Ledere i organisasjoner / Næringsliv, i tillegg til noen intervjuobjekter fra *Kultur & underholdning og Media*.

Hypotesen innebar en forventning om at et flertall av intervjuobjektene ville være i eliteposisjoner. Tallet er dermed noe lavere enn forventet, og hypotesen må anses for å være falsifisert. For å forklare dette vil jeg trekke en linje tilbake til innledningen, der jeg definerte begrepet kilde. *Magasinet* er et helgebilag som baserer seg på featurejournalistikk. Dette innebærer at intervjuobjektene ikke nødvendigvis er kilder på samme måte som i nyhetsmediene. Dette varierer med artikkeltypen. Lengre saksreportasjer har gjerne kilder i vanlig forstand, med dette mener jeg bakgrunnskilder, kilder som kommenterer saker eller uttaler seg som eksperter. I *Magasinet* er kildene, foruten om i den lengre hovedsaken, som regel intervjuet i kraft av å være seg selv. Dette er et skille mellom ulike former for kilder, som automatisk kan minimere antall elitekilder innenfor denne journalistiske formen. Intervjuobjektene innenfor kategorien *Akademikere* viser også at dette er tilfelle. Her ble ingen brukt som tradisjonelle eksperter, men som interessante intervjuobjekter i forhold til deres egen person. Et annet poeng er at elitekilder, i den formen nyhetsmediene omtaler dem, ofte er ivrige nyhetsprodusenter selv. I følge Allern bruker denne type elitekilder å legge frem planer, utredninger og tolkninger, som de gjør tilgjengelige og offentlige. I tillegg har gjerne elitekildene et profesjonelt apparat rundt seg (Allern 2001:66). I *Magasinet*s form for journalistikk er ikke dagsaktuelle politiske saker og utredninger aktuelle. Dette er stoff for nyhetsmediene, mens *Magasinet* fokuserer som oftest på mennesket bak disse sakene. Dette kan dermed naturlig nok utelukke en del elitekilder i *Magasinet*.

På den andre siden er *Magasinet* et kultur- og underholdningstungt bilag. Som analysen viser er dette en kategori der en overvekt av intervjuobjektene er utøvende aktører, og med andre ord ikke i eliteposisjoner. Det samme gjelder kategorien *Media*, ettersom det her er en overvekt av programledere. Det bør likevel presiseres at selv om 46 % av intervjuobjektene er i eliteposisjoner, betyr ikke dette at de resterende 54 % er ukjente mennesker hentet fra grasrota. Noen av disse kan selvsagt beskrives som ”mannen i gata”, da helst de som er intervjuet i forbindelse med saksartiklene. I hovedsak skjuler likevel dette tallet en stor del utøvende aktører innenfor kultur- og underholdningsindustrien, idrettsutøvere og en rekke programledere innen TV og radio. Et fellestrekk for disse er en stor andel av dem er kjente mennesker som er relativt synlige i mediene generelt. Det er også mennesker som har utmerket seg på ulike måter, enten innefor sitt yrkesfelt eller personlighetsmessig. Det er mennesker man gjerne har lagt merke til eller, når det gjelder de yngre, mennesker man trolig

kommer til å legge merke til. Elitekildedefinisjonen inkluderer ikke personer som er anerkjente eller dyktige innenfor sine områder, den inkluderer heller ikke kjente mennesker, noe man i mange tilfelle vil forbinde med mennesker i eliteposisjoner. Forfattere, musikere, skuespillere og programledere, som det er mange av i *Magasinet*, er dermed ikke en del av elitekildene. Men de kjente menneskene utgjør som vist en stor del av *Magasinet* intervjuobjekter. Å tallfeste disse er derimot en håpløs oppgave, ettersom dette i høyeste grad vil være en skjønnsmessig vurdering. Hvorvidt noen er kjendiser, dyktige eller anerkjente kommer an på øynene som ser. I stedet for å tallfeste dette vil jeg derfor heller trekke frem eksempler, og se om det kan trekkes ut noen fremtredende tendenser.

5.4.1 Bruk av kjente mennesker

Som tidligere nevnt, ser det ut til at de ulike artiklene har ulike rammer og kriterier for hvem de intervjuer. I følge hypotesen vil *Portrettet* romme et flertall av intervjuobjekter i eliteposisjoner. Analysen viser likevel at bare 41 % av intervjuobjektene i *Portrettet* er i eliteposisjoner, og hypotesen er dermed falsifisert. Intervjuobjektene er likevel ikke ukjente. Stort sett er dette mennesker som kan anses for å være kjendiser, altså noen de fleste vil ha sett eller hørt om fra før av. Dette kan forklares med *Portrettets* form og sjanger. Et lengre portrettintervju med en ung eller ukjent person er ikke vanlig. Sjangeren fordrer et intervjuobjekt som er anerkjent, har en historie, et liv eller en karriere. I *Portrettet* finner man derfor personer som for eksempel sjefsredaktørene i *TV 2* og *TVNorge*, Kåre Valebrokk og Morten Aass eller kjente programledere i TV, som Nadia Hasnaoui og Anne Grosvold. Også politikere som Per Kristian Foss, journalister som Per Egil Hegge, sangerinner som Sissel Kyrkjebø, musikere som Jan Garbarek og skuespillere som Liv Ullmann⁴⁹, er populære typer. Av disse er det bare Per Kristian Foss og de to sjefsredaktørene som innehar eliteposisjoner. De resterende har sitter ikke i slike posisjoner, men har likevel høyt ansette innenfor sine felt. Anne Grosvold er en av de mest kjente og populære programlederne i *NRK*, Liv Ullmann er en verdenskjent skuespiller og regissør, og Sissel Kyrkjebø er en av Norges mest kjente sangerinner. Dette er representative eksempler for en type intervjuobjekter som er mye brukt i *Magasinet*, og viser dermed at det i første omgang ikke er de tradisjonelle elitemenneskene som kommer til orde i *Magasinet*. Likevel ser man at et flertall av kjendisene er i så sterke og

⁴⁹ *Magasinet* 27.11.04, 14.2.04, 7.2.04, 3.7.04, 9.10.04, 11.9.04, 4.12.04, 25.9.04, 23.10.04.

ledende roller innefor sine respektive yrkesgrupper, at de nærmest kan anses for å være blant ”eliten” innenfor sine felt.

Som en motsetning til de store og etablerte intervjuobjektene i *Portrettet*, finner man intervjuobjektene i spalten *Intervjuet*. Også her figurerer en del kjente mennesker, om enn kanskje for en yngre generasjon. Denne artikkelen har derimot rammer som i hovedsak fremhever intervjuobjekter som er ”up and coming”. Gode eksempler på dette er de ferske programlederne Mari B. Knutsen og Christine M. Mathisen i *Barne-TV*. Musikerne Maria Mena og Vilde Frang Bjerke, eller forfatteren Jens M. Johanson og komponisten Maja Ratkje⁵⁰. Alle er relativt nye innefor sine områder, et flertall er også relativt ukjente og til dels ganske unge.

Ettersom *Artikkel tre* ikke er hentet fra faste spalter med faste rammer, er det ikke overraskende at spennviddene mellom intervjuobjektene er større her enn i de to foregående spaltene. Her finner man både eldre og yngre mennesker, etablerte kjendiser, nykommere og folk fra grasrota. I tillegg finner man en del lengre saksreportasjer der mange av intervjuobjektene er kilder etter nyhetsdefinisjonen. Spennvidden kan illustreres med intervjuobjekter fra glasskunstneren Cathrine Maske og maleren Erik Lütken til den thailandske bøddelen Chaowarne Jarubun⁵¹. Her finner man også kjente mennesker som forfatterne John Irving og Ari Behn, eller næringslivsleder Christen Sveaas og tidligere *Miss Universe*, Mona Grudt⁵². Når det gjelder intervjuobjektene som er hentet fra grasrota, er dette stort sett personer som er intervjuet i forbindelse med lengre saksreportasjer. Et eksempel på dette er ungdommene Kristine Skadeberg og Andreas Hesselberg, som er intervjuet i en reportasje om nei til sex før ekteskapet⁵³. Intervjuobjekter fra grasrota er derimot en liten del av det totale antallet intervjuobjekter i denne undersøkelsen.

Samlet sett vil jeg hevde at et flertall av intervjuobjektene i *Magasinet* kan karakteriseres som kjendiser. Dette kan som sagt ikke tallfestes, noe som tilsier at det heller ikke kan knyttes noen sikker reliabilitet til dette. Min vurdering er skjønnsmessig, og i hovedsak er vurderingene basert på hvor mye de gitte intervjuobjektene har figurert i ulike medier ellers,

⁵⁰ *Magasinet* 3.10.04, 21.2.04, 28.2.04, 11.9.04, 31.7.04.

⁵¹ *Magasinet* 10.1.04, 20.11.04, 31.1.04.

⁵² *Magasinet* 10.1.04, 20.11.04, 2.10.04, 31.1.04, 24.7.04, 3.6.04, 19.6.04, 24.12.04.

⁵³ *Magasinet* 7.8.04.

da det kan være en indikasjon på hvor kjente intervjuobjektene vil være for allmennheten. Det kan være mange årsaker til at *Magasinet* intervjuer kjente mennesker. En naturlig årsak er nok at mennesker som er i posisjoner der det er naturlig å uttale seg, gjerne er kjente fra før av. Dette vil gjelde for eksempel en del av intervjuobjektene på ledernivå. Videre ser man at de utbredte lanseringsintervjuene ofte inneholder kjente mennesker, om enn ikke for alle generasjoner. Dette er også en naturlig konsekvens av at mange av aktørene innenfor kategorien *Kultur & underholdning* er kjente fra før gjennom tidligere utgivelser, opptredener eller medieomtale. Det samme gjelder innenfor kategorien *Media*, når nye TV-programmer lanseres. Dette kan også karakteriseres som en aktualitet. Aktualitet er selvsagt et viktig moment innenfor alle kategoriene, og i mediene generelt. Innenfor de andre kategoriene er intervjuobjektene, til tross for ulike aktualiteter, ikke nødvendigvis kjente mennesker. Dette kommer selvsagt an på aktualiteten. Danske Lone Fonss Schrøder som ble intervjuet i forbindelse med at hun tok over som styreleder etter Kjell Inge Røkke i *Aker Kværner*⁵⁴, er nok stort sett ikke kjent for leserne, selv om hun besitter en eliteposisjon. Står derimot en politisk hendelse i sentrum, vil nok denne gjerne være frontet av en kjent politiker. Dette gjelder for eksempel intervjuet med den tidligere statsråden Victor Norman⁵⁵, som kom i søkelyset da han noe overraskende valgte å trekke seg fra stillingen som arbeids- og administrasjonsminister. .

Dersom aktualiteten er av et større format, kan hittil ukjente mennesker fort bli kjente over natten. Dette gjelder dersom en spesifikk sak eller hendelse som pågår over en lengre periode, får medias oppmerksomhet. Et eksempel er Halvor Fossum Lauritzen, utenlandssjef i *Røde Kors*, som i tiden før det gjeldende intervjuet hadde ledet hjelpearbeidet i sammenheng med en stor jordskjelvkatastrofe i Bam i Iran⁵⁶. Katastrofen fikk stor mediedekning, noe som igjen medførte at Fossum Lauritzen i en periode var å se i alle landets TV-kanaler og aviser. Etter at denne aktualiteten forsvant, har Fossum Lauritzen vært lite å se i media. Slik forblir det nok til neste hendelse.

⁵⁴ *Magasinet* 3.4.04.

⁵⁵ *Magasinet* 5.6.04.

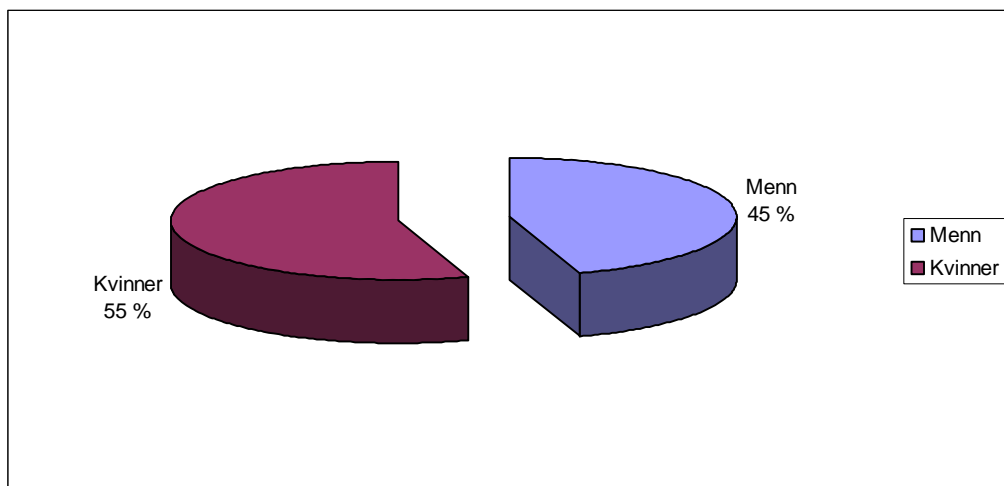
⁵⁶ *Magasinet* 24.1.04.

Man skal heller ikke se bort i fra eventuelle økonomiske motiver ved å intervju kjente mennesker. Det har lenge vært et kjent faktum at kjendiser selger. Jo større kjendis, og jo mer eksklusivt intervju, jo bredere salgsappell.

Man kan dermed ikke underslå det faktum at også *Magasinet* kan bruke kjendiser nettopp for å øke salgstallene. Dette vil også gjelde bruken av kjendiser på fremsiden av bilaget, som jeg vil komme tilbake til i kapittel 7. *Magasinet*s forside og salgsplakat. Hvorvidt det er salgsappellen eller de overnevnte aspektene som ligger bak kjendisbruken, er derimot vanskelig å fastslå. Det bør derimot ikke undervurderes som et viktig aspekt.

5.5 Kjønnfordeling

Diagrammet nedenfor viser fordelingen av menn og kvinner blant *Magasinet*s intervjuobjekter. Resultatene er hentet fra vedlegg 2, 3 og 4.



Figur 3.0: Prosentvis kjønnsfordeling av intervjuobjektene

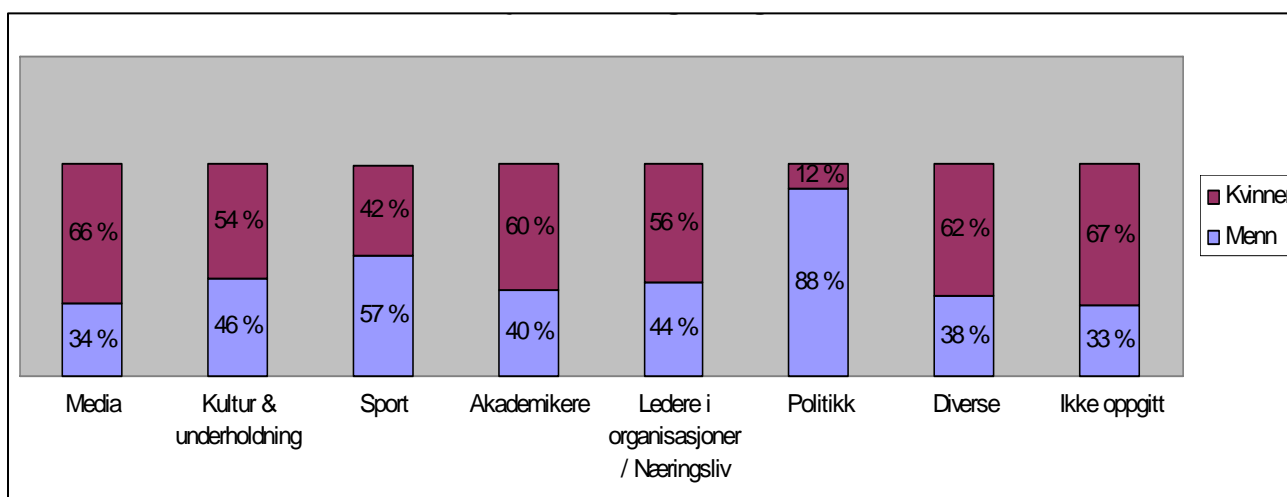
Som *Figur 3.0* viser, er det 10 % flere kvinner enn menn intervjuet i *Magasinet*. Dette stemmer ikke overens med hypotesen som forutså at fordelingen ville være jevn, men med en liten overvekt av menn. Hypotesen knyttet til kjønn kan derfor sies å være falsifisert.

I nyhetsmediene generelt er menn jevnt over i flertall. Dette henger som ofte sammen med den tidligere nevnte eliteorienteringen i mediene. Det har også blitt sagt at kvinner ofte først blir interessante når de ”blir voldtatt og myrdet, er kjente artister eller statsråder med *brundtlandsk effektivitet og autoritet*” (Grønn 2000 ifølge Allern 2001:67). Dette er selvsagt satt noe på spissen, men resultatet her er likevel overraskende. Jeg vil derfor først undersøke kjønnsfordelingen i forhold til eliteorienteringer, deretter vil jeg se nærmere på hvilke

områder kvinnene hevder seg på, og hvilke årsaker som ligger til grunn for denne høye representasjonen av kvinner.

Som tidligere nevnt, er 46 % av intervjuobjektene plasserte i eliteposisjoner. Kategoriene *Ledere i organisasjoner / Næringsliv, Politikk* og *Akademikere* består utelukkende av denne typen intervjuobjekter. *Media* innehar 11 % av det totale antall elitekilder, mens *Kultur & underholdning* inneholder 14 % av elitekildene. Verken *Sport* eller *Diverse* inneholder noen intervjuobjekter i eliteposisjoner. For å se om det finnes en sammenheng mellom kjønn og samfunnsmessige posisjoner, og eventuelt se hvilke andre årsaker som kan ligge til grunn, har jeg derfor laget en oversikt over kjønnsfordelingen mellom de ulike kategoriene.

Søylediagrammet nedenfor viser den prosentvise fordelingen av kvinner og menn i de ulike kategoriene.



Figur 4.0: Oversikt over kjønnsfordeling i ulike kategorier

Figur 4.0 viser at fordelingen i kategoriene *Politikk, Akademikere* og *Ledere i organisasjoner / Næringsliv* er synonym med kjønnsfordelingen av elitekilder. Dette fordi disse tre kategoriene utelukkende inneholder intervjuobjekter av denne type. *Media* og *Kultur & underholdning* inneholder derimot bare en liten andel elitekilder, og kjønnsfordelingen mellom disse er derfor regnet ut på bakgrunn av en gjennomgang av tabellene.

Figur 4.0 viser også at det bare er *Politikk* og *Sport* som inneholder en overvekt av menn. *Sport* inneholder derimot ingen elitekilder, og er derfor ikke interessant i denne sammenheng. Av de tre kategoriene som kun inneholde elitekilder, er det dermed bare *Politikk* som har et flertall av menn. Flertallet er også overveldende, med hele 88 %. Når det gjelder *Media* og *Kultur & underholdning* viser diagrammet at kvinnene er i flertall generelt. En gjennomgang

av elitekildene viser derimot at hele 83 % av elitekildene innen *Media* er menn. Av elitekildene i *Kultur & underholdning* viser resultatene det motsatte. Her er 80 % kvinner. Forekomsten av elitekilder i disse kategoriene er derimot så lave at det ikke er av stor betydning for det samlede resultatet. Til sammen er likevel 56 % av elitekildene samlet sett, menn. Dette kan ha flere forklaringer. Ser man resultatene under ett, er det *Politikk* som skiller seg ut. Denne kategorien bekrefter dermed antakelsen om at det er flest menn i eliteposisjoner. Likevel er det noe overraskende at det er akkurat denne kategorien som skiller seg ut. *Politikk* er tross alt et samfunnsområde i Norge som i høy grad tilstreber likestilling. I tillegg er alle de norske intervjuobjektene i denne kategorien hentet fra regjeringen, hvor 40 % av statsrådene skal være kvinner. En kan dermed spørre seg om hvorfor den eneste intervjuede kvinnen i denne kategorien er USAs tidligere utenriksminister, Madeleine Albright. Må man som kvinne ha vært verdens mektigste for å komme til orde her ?

Kategoriene *Ledere i organisasjoner / Næringsliv og Akademikere* gir derimot helt andre resultater. Her er mennene i mindretall, med henholdsvis 44 % og 40 % av intervjuobjektene. Dette er uventede resultater. Særlig i en kategori som inneholder ledere i næringslivet. Går man derimot denne kategorien nærmere etter i sømmene, ser man at næringslivslederne i hovedsak er menn, mens lederen i ulike organisasjoner er kvinner. Dette er mer i tråd med hva man kunne forvente. De fleste næringslivsledere er menn, og det samme gjelder andre samfunnsstopper. I forhold til kategorien *Akademikere*, er det også overraskende med et så høyt antall kvinner. Ikke bare er dette en eliteorientert kategori, men i følge Elisabeth Eides artikkel ” Mannsoverskudd eller kvinneunderskudd” (2000b), viser også tall at bare 11 % av heltidsprofessorene og 8 % av deltidsprofessorene i Norge, er kvinner (Eide 2000b:53). Selv om kategorien *Akademikere* bare består av én professor, kan likevel tallene gi en pekepinn på hvem som er på toppene i de akademiske kretsene i Norge. Kategorien er uansett eliteorientert, og fordelingen av kjønn innenfor begge kategoriene er overraskende og positive, sett fra et kjønnsperspektiv.

At det likevel er et flertall av kvinner intervjuet i *Magasinet* totalt, kan forklares med at andelen intervjuobjekter i eliteposisjoner generelt er lav. Et annet interessant moment er hvorvidt kvinneflertallet kan ses i sammenheng med *Magasinet*s tematikk. *Sport* og *Politikk* er de kategoriene som inneholder flest menn. Begge er derimot forholdsvis små, med henholdsvis 4 % og 5 % av det totale antall intervjuobjekter. De største kategoriene, *Kultur & underholdning* og *Media*, har derimot et kvinnelig flertall på henholdsvis 54 % og 66 %. Dette

har tidligere blitt betegnet som kvinners stoffområder, noe som trolig er en medvirkende årsak til at kvinneandelen er stor her. Gunnar Bleness bekrefter dette. Han hevder at:

”Til dels er vi veldig bevisste på kjønnsfordelingen, til dels får vi hjelp av tematikken. Kultur og relasjoner er de to stoffområdene der kvinner kommer lettest til, og vi har lite sport og næringsliv, temaer som generelt er mannsdominert”⁵⁷.

Også Allern hevder at tematikken kan være avgjørende. Han viser til en undersøkelse av nyhetsaviser, likevel kan det være interessant å se om det finnes en sammenheng. Denne undersøkelsen viser at det er flest kvinnelige kilder i stoffkategorier som helse, miljø og utdanning. Deretter følger populærkultur/ underholdning og kunst/ kultur. Kvinneandelen er lavest innenfor områder som sport, kriminalitet / rettsvesen, økonomi/ næringsliv og trafikk/ ulykker. Videre representasjonen av kvinner innenfor politikk bare 19 % (Allern 2001:194). Undersøkelsen samsvarer i stor grad med mine resultater, om man ser bort fra de rene nyhetssakene. Det som likevel skiller seg ut er kjønnsfordelingen i *Ledere i organisasjoner / Næringsliv*. Her er hele 56 % av de intervjuede kvinner, mens *Akademikere* har et flertall av kvinner på 60 %. Dette er overraskende høye tall. Begge kategoriene er generelt dominert av menn, og særlig kan førstnevnte sies å være en mannsbastion. Resultater som må nesten tyde på en bevissthet rundt fordelingen av mannlige og kvinnelige kilder i *Magasinet*. Jane Thronsen bekrefter dette. Hun sier at:

”Redaksjonelt har vi et meget bevisst forhold til kjønnsfordeling både når det gjelder kilder og intervjuobjekter. Uten å ha en bevisst holdning til at det skal være en jevn fordeling mellom kjønnene, blir det mange menn på trykk. Dette fordi det er færre kvinner som snakker i det offentlige rom, men vi vil ha dem inn i Magasinet. Det er laget en masteroppgave som har sett på kjønnsfordelingen blant intervjuobjektene i Magasinet. Denne viste en oppløftende nær 50/50-fordeling”⁵⁸.

*Magasinet*s sterke representasjon av kvinner er et overraskende fenomen i en medie verden som vanligvis domineres av menn. Årsakene til dette kan være flere. For det første er antallet intervjuobjekter i eliteposisjoner mindre enn ventet. Dette er stillinger som vanligvis besittes av menn, og har tidligere blitt brukt til å forklare mediens overrepresentasjon av menn. Det lave antallet kan her brukes i motsatt fall til å forklare den høye andelen kvinner. Et annet viktig moment er *Magasinet*s tematikk. Etersom det såkalte kvinnestoffet råder her, er det

⁵⁷ Intervju 12.9.06.

⁵⁸ Intervju 12.9.06.

sannsynlig at dette vil ha en innvirkning på kjønnsfordelingen. Når man oppholder seg på kvinners arenaer, kan det nok som en følge av dette være flere kvinner å ta av. Samtidig kan det være lettere å få kvinner i tale innenfor områder der de føler seg trygge og kunnskapsrike.

*Magasinet*s bevissthet rundt kjønnsfordelingen ser likevel ut til å ha hatt størst innvirkning på resultatene, særlig i kategoriene *Ledere i organisasjoner/ Næringsliv* og *Akademikere*. Begge kategoriene er vanligvis både manns- og elitedominerte, men i *Magasinet* er de preget av kvinner. Både Bleness og Throndsen sier at dette er en bevisst prioritering fra *Magasinet*s side. Throndsen hevder også at de er bevisste på at kvinner er vanskeligere å få på banen, og at man dermed må være påpasselige for å unngå en skeiv kjønnsfordeling.

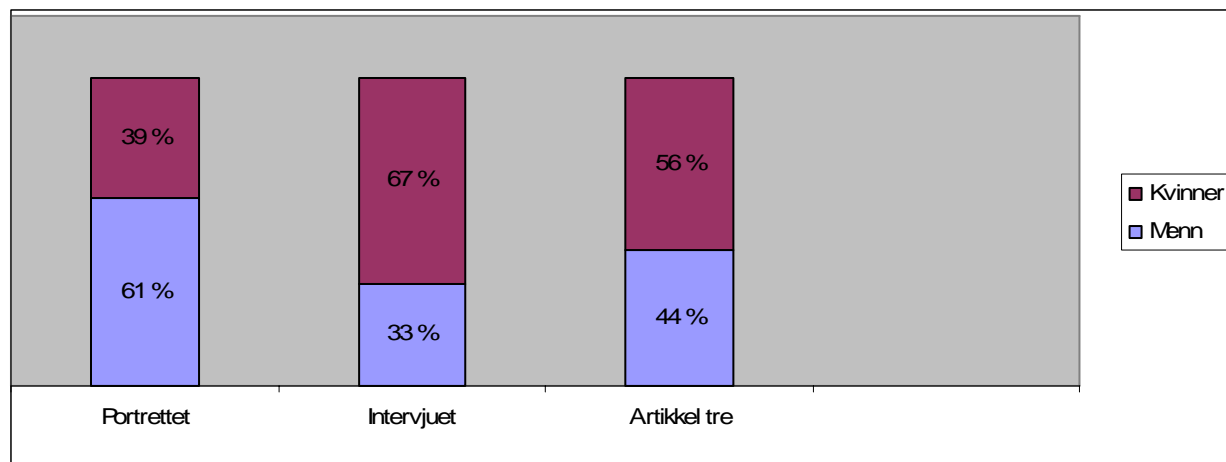
Elisabeth Eide opererer med fem forklaringer på hvorfor kvinner er i mindretall i mediene. Hun mener først og fremst at mannsdominansen i mediene skyldes medietradisjonen, og at de som forvalter denne er menn. I tillegg hevder hun at det er vanskeligere å få kvinnene til å opptre på den offentlige arena. En tredje grunn er at journalistikken ofte er topptung. Til sist mener hun at stoff om kriminalitet og ulykker ofte fører til en overrepresentasjon av menn, og ikke minst hevder hun at det ikke er selvsagt med likestilling i mediene (Eide 1993 ifølge Allern 2001:67). Eides begrunnelser underbygger i stor grad mine påstander. Ut i fra dette kan man også se at den manglende krim- og ulykkesjournalistikken også kan ha hatt en innvirkning på fordelingen. Sigurd Allerns undersøkelse støtter også opp under påstandene. I tillegg viser han til et viktig poeng når han hevder at andelen kvinnelige kilder i featurestoff er nesten dobbelt så stor som i nyhetsstoffet (Allern 2001:192).

Elisabeth Eides påstand om at likestilling ikke er selvsagt i mediene, blir dermed tilbakevist når det gjelder *Magasinet*. Et stort og tydelig fokus på nettopp likestilling har gjort at kvinnene er i flertall her. Men avslutningsvis må man heller ikke glemme at *Magasinet* forsøker å treffe en kvinnelig førsteleser. En høy andel av kvinnelige intervjuobjekter er nok trolig et ledd i et ønske om å skape en gjenkjennelsesfaktor, og imøtekomme en kvinnelig leasers behov og ønsker.

5.5.1 Kjønnsfordelingen i de ulike artiklene

Jeg har også valgt å gi en oversikt over kjønnsfordelingen mellom de ulike artiklene. Dette fordi jeg innledningsvis antok at *Portrettet* ville være dominert av menn. Det er også interessant å se om ulike intervju typer inneholder ulike forekomster av menn og kvinner.

Søylediagrammet nedenfor viser kjønnsfordelingen i *Portrettet*, *Intervjuet* og *Artikkel tre*. Resultatene er hentet fra vedlegg 2, 3 og 4.



Figur 5.0: Oversikt over kjønnsfordeling i artikkeltypene

Figur 5.0 viser at antakelsen om *Portrettets* sterke representasjon av menn kan verifiseres. Ettersom 61 % av de intervjuede er menn, kan man definitivt hevde at *Portrettet* er mannsdominert. Dette kan henge sammen med hypotesene om intervjuobjektene i *Portrettets* alder og posisjon i samfunnet. Høye posisjoner i samfunnet kombinert med relativt høy gjennomsnittsalder, vil som tidligere vist ofte føre til mannlig dominans.

Som en motpol finner man spalten *Intervjuet*. Her er den kvinnelige representasjonen på hele 67 %. Denne rommer generelt både yngre og mer ukjente kvinner. Dette kan tyde på et generasjonsskifte. Kvinner tar i mye større grad høyere utdanning i dag enn tidligere, høyskoler og universiteter har jevnt over flere kvinnelige enn mannlige studenter, og kvinner vil dermed naturlig nok hevde seg mer på et høyere nivå. Arbeidslivet, ulike styrer og organisasjoner har også større fokus på en jevn kjønnsfordeling enn tidligere. Spørsmålet er om det er dette som har gjort utslag i den spalten som i hovedsak rommer yngre mennesker, eller om det er tematikken her som er av det ”mykere” slaget, og derfor gjør plass til flere kvinner.

Artikkel tre inneholder også et flertall av kvinner på 56 %. Denne viser en bredere del av *Magasinets* intervjuobjekter, og de sammenlagte tallene forteller at det er kvinnene som av ulike årsaker er i flertall. Forløpig er det likevel mennene som dominerer den ”tyngste posten”.

5.6 Alder

Analysens resultater viser at gjennomsnittsalderen for *Magasinet*s intervjuobjekter er 39 år. Hypotesen innledningsvis anslo at aldersgjennomsnittet ville ligge rundt 45 år, og resultatene viser dermed at hypotesen er falsifisert. Årsaken til dette ser ut til å være tredelt. Det som synes avgjørende for alder i denne sammenheng er intervjuobjektens posisjon i samfunnet, intervjuobjektens tittel og hva slags type artikkel de er intervjuet i. Høy posisjon i samfunnet er ikke nødvendigvis synonymt med høy alder. Likevel kan man anta at de intervjuobjektene som innehar eliteposisjoner i samfunnet, trolig vil være i en bestemt alder. Dette fordi man kan anta at en lederstilling krever en viss karriere, og dermed en viss alder. Dette innebærer også mennesker som uttaler seg som eksperter eller som er ledende på sine område, noe som vil inkludere alle intervjuobjektene i kategoriene *Ledere i organisasjoner/ Næringsliv, Akademikere og Politikere*.

Det samme gjelder egentlig den andelen av intervjuobjektene som ikke er innenfor de tradisjonelle eliteposisjonene, men som er kjente mennesker som høster stor anerkjennelse eller status innenfor sitt miljø. Dette er intervjuobjekter av en type som også er med på å dra opp gjennomsnittsalderen. På den andre siden har man typen kjente mennesker som er unge. Dette gjelder nok spesielt utøvende aktører, da særlig innenfor kategoriene *Kultur & underholdning* og *Media*. I spalten *Intervjuet* har disse fått særlig mye plass, noe som trolig drar gjennomsnittsalderen ned. Når det gjelder kategorien *Media* viser resultatene her at 58 % av intervjuobjektene hadde en eller annen form for programlederrolle. Dette er ikke synonymt med å være eldre, men man ser gjerne tendenser til at dette er en stilling som ofte kan kreve en viss erfaring og tyngde, særlig i forhold til de store produksjonene.

Analysens resultater viser også at det er store forskjeller mellom de tre ulike forskjellige artiklene. Gjennomsnittsalderen i *Portrettet* ligger på 50 år, *Intervjuet* på 36 år og *Artikkel tre* på 34 år. Hypotesen som forespeilet at *Portrettet* ville ha en høyere gjennomsnittsalder enn de andre artiklene er dermed verifisert. Dette kan igjen forklares med sjangeren portrett. Som jeg har nevnt før er dette en spalte med intervjuobjekter som stort sett er kjente fra før av, og har utrettet noe spesielt. Sjangeren går også tilbake i tid, og følger gjerne intervjuobjektets karriere eller historie. Dette bekrefter også tallene. De andre artiklene har som vist en betydelig lavere gjennomsnittsalder. *Intervjuets* gjennomsnittsalder er hele 14 år yngre, med sine 36 år. *Artikkel tres* gjennomsnittsalder ligger derimot bare på 34 år, noe som viser at det

er *Portrettet* som skiller seg ut fra resten av *Magasinet*. Redaktør Jane Thronsen forklarer det slik:

*”I Intervjuet skal vi ha nykommere, mennesker som ligger og bobler under overflaten i forhold til et uttall temaer. Dette har for så vidt ikke noe med alder å gjøre. I Portrettet er det færre mennesker å velge i mellom, for du skal jo helst ha levd et lite liv før du kommer dit”*⁵⁹.

Aldersfordelingen blant intervjuobjektene henger nok også sammen med ønsket om å nå ut til en førsteleser. Da må ikke bare tematikken, men også intervjuobjektene være tilpasset denne. På en annen side kan man nok hevde at intervjuobjektene alder til en viss grad kan henge sammen med tematikken. Særlig innenfor feltene kultur, underholdning og media, om man ser det i forbindelse med den store andelen lanseringsintervjuer. Unntaket er *Portrettet*, der det nesten utelukkende er eldre mennesker som kommer til orde. Utviklingsredaktør Gunnar Bleness sier også at dette er en del av en langsiktig plan: *”Vi planlegger i lang tid fremover, ved å lage en oversikt der vi passer på at tematikk, alder og kjønn varierer både fra utgave til utgave, og innad i det samme magasinet”*⁶⁰. Til sammen ser man dermed at hypotesen kan verifiseres når det gjelder intervjuobjektene alder og kjønn i *Portrettet*. Den er derimot falsifisert når det gjelder intervjuobjektene posisjon i samfunnet. Dette vil si at intervjuobjektene i *Portrettet* er eldre enn *Magasinet*s resterende intervjuobjekter. Det er også flere menn her enn ellers, men derimot færre elitekilder enn antatt.

5.7 Oppsummering og diskusjon

En oppsummering av resultatene viser at 47 % av intervjuobjektene er hentet fra kultur- og underholdningssektoren. Dette er et tall som kan ses i sammenheng med resultatene fra kapittel 4. *Magasinet*s valg av tematikk. Ettersom *Magasinet* er et kultur- og underholdningstung bilag, vil det som en naturlig konsekvens også være et stort antall intervjuobjekter hentet fra denne sektoren.

Videre viser analysen at 46 % av de intervjuede kan plasseres i eliteposisjoner i samfunnet. Dette er noe færre enn forventet. Dette kan forklares med at *Magasinet* er et featurebasert magasin. Det utelukker en del av de elitekildene som vanligvis er å finne i nyhetsmediene. Videre er *Kultur & underholdning* den kategorien som inneholder flest intervjuobjekter.

⁵⁹ Intervju 12.9.06.

⁶⁰ Intervju 12.9.06.

Flertallet av intervjuobjektene i denne kategorien er utøvende aktører. Som en naturlig konsekvens av dette vil antallet intervjuede i eliteposisjoner minimeres. Enkelte kjendisers posisjoner kan nok forveksles med eliteposisjoner, ettersom mange kjendiser er så profilerte at deg gjerne ses på som ”eksperter”. I så måte inneholder *Magasinet* en rekke kjente mennesker som er både profilerte, anerkjente og mye brukt i media tidligere. Dette kan være én årsak til å bruke kjente mennesker. En annen kan være aktualitet, mens en tredje årsak kan være det faktum at kjendiser selger aviser.

Videre ser man at kjønnsfordelingen av intervjuobjektene ikke er som forventet, ettersom kvinnene er i flertall med 55 %. Grunnen til den høye representasjonen av kvinner kan være mange. For det første er forekomsten av intervjuobjekter i eliteposisjoner lavere enn forventet. Ettersom et flertall av intervjuede i disse posisjonene er menn, kan dette ha en sammenheng. Tematikken er også viktig. Det forrige kapittelet viser at tematikken i *Magasinet* i stor grad samsvarer med kvinners foretrukne stoffområder. Til sist kan nok ønsket om å nå en kvinnelig førsteleser ha en innvirkning på dette resultatet. Dette har nok ført til en bevissthet fra *Magasinet*'s side, noe Gunnar Bleness også bekrefter. Til sammen har nok disse aspektene ført til et kvinnelig flertall.

Når det gjelder spalten *Portrettet* ser man at denne skiller seg ut både i forhold til alder og kjønn. Gjennomsnittsalderen er vesentlig høyere i *Portrettet* enn i *Magasinet* forøvrig, og mennene er i flertall med 61 %. Elitekildene her er derimot færre enn forventet. De to første momentene samsvarer med antakelsene om sjangerer portrett, det lave antallet elitekilder har derimot samme forklaring som i *Magasinet* forøvrig.

Samlet sett ser man derfor at de som kommer til orde i *Magasinet* først og fremst er personer hentet fra sektorene kultur, underholdning og media. Det er aktørene som er synlige fra før av som dominerer, som programledere, musikere, forfattere, skuespiller og lignende. Med andre ord er det et flertall av mennesker som er kjente fra før av, selv om *Magasinet* også rommer yngre og mer ukjente aktører. I forhold til hva den moderne livsstilsjournalistikken inneholder i dag, resultatene her langt på vei slutningene fra forrige kapittel.

Resultatene viser dermed tydelig hvilke mennesker som synliggjøres og usynliggjøres i *Magasinet*, og dermed også hvem som er interessante i den moderne livsstilsjournalistikken. Man kan med dette stille spørsmål om hvorvidt *Magasinet*'s valg av intervjuobjekter kan sies å ha noen innvirkning på hvilke livsstiler som fremheves i bilaget. Et interessant moment her

kan være den store eksponeringen av enkeltpersoner, og i stor grad også kjendiser. Dette er mennesker som gjerne er dyktige, nyskapende, innovative eller ledende på sine områder. De yngre intervjuobjektene er dessuten ofte kommende talenter i startgropa. Ved å synliggjøre en slik type mennesker kan man kanskje hevde at *Magasinet* er med på å fremheve livsstiler der suksess er et viktig aspekt. Tydeligst ser man kanskje dette i lanseringsintervjuene, ettersom disse i hovedsak fokuserer på en enkeltperson og det produktet han eller hun har skapt. Lanseringsintervjuene er dermed vinklet på det individuelle.

Fremming av individualitet, og til dels også suksess, makt og selvrealisering, er nok en økende tendens i samfunnet generelt, noe som også kan speiles i *Magasinet*. *Magasinet* kan nok oppveie en del av individfokuset gjennom de lange reportasjene og dokumentarene som presenteres i hver utgave. Likevel er det ikke til å komme bort i fra at personfokuset er stort, selv i artikler der det er en større sak som er bakgrunnen for intervju. Ved å fremheve slike mennesker i *Magasinet* fremhever enkeltmennesker som har oppnådd eksempelvis suksess eller selvrealisering, kan man også fremheve livsstiler der dette er viktige aspekt, bevisst eller ubevisst. Dette vil igjen være med på å alminneliggjøre viktigheten av individualitet og selvrealisering. *Magasinet* kan med dette sende signaler om at enkeltmennesker som har realisert seg selv og oppnådd suksess på egne vegne, er de som er interessante som intervjuobjekter. På den andre siden kan nok en del av intervjuobjektene, til tross for kjendisstatusen og fokuset på dem som enkeltpersoner, være av betydning utover dette. Intervjuobjekter som har gått egne veier, som skiller seg ut, trosser hindringer og jobber hardt, kan fungere både som rollemodeller og som inspirasjon. Dette kan for eksempel gjelde kvinner som slår seg frem i mannsyrker, minoriteter eller unge mennesker som gjør kometkarriere. Mennesker som skiller seg og som er annerledes, særlig på det personlige planet, er også populære intervjuobjekter. Personifisering og kjendisfokus kan derfor også ha positive effekter.

6. FASTE SPALTER

I dette kapittelet vil jeg gi en skjematisk oversikt over *Magasinet*'s faste spalter. Hensikten med dette er todelt. For det første vil de faste spaltene supplere analysen av *Magasinet*'s tematikk. Denne analysen tok utelukkende utgangspunkt i artiklene som bilagets fremside viste til, noe som har utelukket de fleste faste spaltene, med unntak av *Portrettet* og til dels *Intervjuet*. For det andre er de faste spaltene en viktig og ikke minst svært stabil del av *Magasinet*'s tematikk. Innholdet i disse er derfor svært interessant med tanke på hva *Magasinet* anser for å være viktig, interessant eller underholdende nok til å kunne presenteres på fast basis.

Stabiliteten i de faste spaltene gjør dem viktige i forhold til begge problemstillingene mine. Særlig kan de fortelle mye om hva som karakteriserer den moderne livsstilsjournalistikken. Er det tradisjonelle temaer som dominerer, eller har nye temaer og former fått innpass? Og hvilke motiver ligger bak disse spaltene? I forhold til den andre problemstillingen kan spaltene, kanskje i større grad enn tematikken generelt, vise hva *Magasinet* mener er en selvfølgelig del av lesernes interessefelt.

6.1 Utvalg, koding og begrensinger

En fast spalte defineres her ut i fra hvilken vignett en artikkel har og hvor hyppig denne vignetten forekommer. Denne undersøkelsen innebærer derfor stort sett spalter som er å finne under en lik vignett i alle utgavene av *Magasinet* i undersøkelsesperioden. Den inkluderer likevel også spalter som opptrer under fast vignett, men med lengre intervaller mellom hver gang. Et annet fellestrekk ved faste spalter er at den overordnede tematikken og formen er lik fra gang til gang. Dette for å utelukke at artikler med tilfeldigvis like vignetter, som eksempelvis "film" eller "musikk" blir kodet som en fast spalte.

Den skjematiske oversikten over spaltene i vedlegg 5, inneholder tre variabler: *Spalte*, *hyppighet* og *innhold*. Den første variabelen er spaltens navn og den andre er hyppigheten i spaltens opptreden. Den siste er en kort oversikt over sjanger og innhold. I forhold til spaltens hyppighet vil jeg presisere at denne bare deles inn i to verdier: *Alle utgaver* og *Varierende*. Dette for å skille de mer dominerende spaltene fra de mindre viktige. Der ser heller ikke ut til at det er et system i de spaltene med lengre intervaller, men en slik spesifisering synes heller

ikke nødvendig ettersom en todeling er dekkende for å beskrive spaltenes betydning for bilaget.

6.2 Spaltenes innhold og kategorisering

Innholdet i de faste spaltene spenner over mange og ulike temaer. Til sammen har jeg registrert 20 forskjellige spalter, inkludert småstoff som kryssord, IQ-test og respons. Av disse 20, er 16 å finne i alle utgavene av *Magasinet*. De resterende opptrer med mer eller mindre jevne mellomrom. Spaltene varierer også en del i størrelse, noe som har relevans for dets vektlegging og betydning i bilaget. Dette vil jeg komme inn på etter hvert.

De faste spaltene har vært vanskelige å kategorisere. Noen av dem har varierende innhold som kan plasseres i flere kategorier. Andre har en form som kan plasseres i en kategori, og et innhold som kan plasseres i en annen. Likevel har jeg forsøkt å lage en grovinndeling av spaltene som hovedsaklig er basert på det tematiske innholdet. På denne måten kan man danne seg et mest mulig oversiktlig bilde av hvilke spalter *Magasinet* har, og hva de inneholder. Kategoriene er:

- *Mat & drikke*
- *Opplysning*
- *Intervjuer*
- *Kultur*
- *Diverse*
- *Småstoff*

6.2.1 Mat & drikke

Innenfor livsstilsjournalistikken har mat og drikke vært et tradisjonelt tema. I *Magasinet* finner man fire faste spalter som omhandler dette temaet. *Vinintervjuet* er en spørsmål-svar spalte der en vinkspert, eller en kjent person som er glad i vin, svarer på en rekke faste spørsmål om vin. Denne spalten opptrer derimot så sjelden, og er ikke av stor viktighet i denne kategorien. *Det beste jeg vet* er derimot en viktig matspalte der en ny oppskrift, med tilhørende fremgangsmåte, blir presentert. Av de faste spaltene er denne nest størst, med to og en halv side i hver utgave, og dermed et dominerende innslag i bilaget. Det som skiller denne fra flertallet av andre matspalter, er at oppskriften og fremgangsmåten er flettet inn som en del av en featureartikkel eller reportasje. Spaltist Andreas Viestad gjør som regel retten han

presenterer til en del av en historie han vil fortelle. Denne kan handle om alt fra barndommens havregrøt, til den italiensk pizzaens funksjon som sjekketriks.

Spaltene *Robinson & Fredag* og *Vin*, har også mat og drikke som tema. Formmessig kan den likevel kategoriseres som service- og veiledningsjournalistikk. I førstnevnte spalte besøker ”Robinson” og ”Fredag” ulike restauranter, hovedsaklig i Oslo-regionen. Her vurderer og bedømmer de mat, service, miljø og priser, i form av stjerner på en skala fra en til seks. Spalten *Vin* er av den mer tradisjonelle typen. Her presenteres en rekke ulike vintyper kort og skjematisk, med bilde, navn, kommentar, pris og terningkast. Disse spaltene henvender seg først og fremst til leserne som privatpersoner. Dette henger nok sammen med at *Magasinet* er et helgebilag der man kan få tips om hvor man skal spise i helgen, eller hva man kan drikke til lørdagsmiddagen. Selv om *Robinson & Fredag* er tradisjonell innholdsmessig, så skiller den seg ut i formen, og er ikke så ulik *Det beste jeg vet...* Service- og veiledningsjournalistikken er med andre ord en viktig del av mat- og drikketematikken, om enn i en noe annerledes form. Forøvrig finner man denne typen journalistikk kun i disse spaltene. Som medieforsker Martin Eide skriver i artikkelen ”Den fjerde servicemakt- noter til forståelse av den norsk veiledning- og kampanjejournalistikk”(1992), har dette de senere årene blitt en viktig del av journalistikken. Formen omtales gjerne som en journalistisk vekstnæring der vi som lesere får råd og vink om hvordan vi skal fylle våre roller som konsumenter, klienter, rettighetsbrukere og privatpersoner (Eide 1992:6). *Magasinet* har i følge Jane Throndsen, en bevisst holdning og et noe annerledes syn på service- og veiledningsjournalistikk:

”Jeg vil heller kalle det en leserguide. Forbrukerjournalistikk blir jo gjerne assosiert med testing av ulike griller eller lignende. Og vi unngår ”slik gjør du det”, vi gir ikke konkrete råd. For gjennom en leseropplevelse skal du gi leseren en ny tanke, en erkjennelse, det skal være et springbrett. Vi skal for eksempel ikke si at slik skal du leve livet ditt, sånn ordner du samlivet ditt, eller lignende. Dette er forbudt i Magasinet”⁶¹.

I den tradisjonelle livsstilsjournalistikken finner vi mat- og drikketematikken formet både i den klassiske oppskriftstradisjonen, i en forbrukervennlig form og i en intervjuform. Det er derfor ikke tematikken, men heller presentasjonsformen som utmerker seg i *Magasinet*. Andreas Viestads spalte er kanskje den mest særegne, noe Jane Throndsen også understreker:

⁶¹ Intervju 12.9.06.

*”Andreas Viestad har formet noe helt nytt, og det han gjør er veldig journalistisk. Jeg mener at vi har laget en leseropplevelse ut av det, og det er der jeg tror vi har skapt noe nytt”*⁶²

Dette er et nytt trekk ved den moderne livsstilsjournalistikken, og det kan se ut til at formen er ment å være tilpasset et mer moderne publikum. Presentasjonsmåtene i *Robinson & Fredag* og *Det beste jeg vet...* er journalistiske, og bildene i sistnevnte spalte er av stor viktighet. Til sammen ser dette ut til å være et ledd i å gjøre *Magasinet* til et gjennomdesignet produkt, ikke bare billedmessig, men også journalistisk.

6.2.2 Opplysning

Jeg har valgt å plassere tre av *Magasinet*s faste spalter under kategorien opplysning. Dette inkluderer *Fakta*, *Hvordan i all verden* og *Tidløst*. Førstnevnte er i korte trekk en liten spalte som presenterer korte faktaopplysninger i leksikonform. Den andre en helsides spørsmål-svar spalte der en ekspert uttaler seg om svarer på spørsmål vedrørende et fenomen. Den siste er en spalte som viser og forteller historien bak en ting som har forblitt den samme i alle år. Selv om spaltene har svært ulikt innhold, har de alle det til felles at de informerer eller underviser leseren om et tema. Throndsen hevder at: *”Dette er læringsbiten. Her presenteres alt fra Folkehelseinstituttet og akademia, fra svært seriøse temaer til tull. Det skal være faktamettet, og du skal ikke sitte igjen med noen spørsmål etter at du har lest det ferdig”*⁶³.

Dette kan i utgangspunktet se ut som en del av pressens gamle opplysningstanke, der formålet er å undervise leseren. Det vil dermed være noe utradisjonelt å trykke slike spalter i dag. Spaltene kan derimot sies å presentere temaene på en relativt underholdende måte. Likevel er det kanskje fenomenene og tingene som det opplyses om som gjør spaltene interessante. ”Alle” har et forhold til *Lacoste*-krokodillen eller *Kløvervaselin* som presenteres i *Tidløst*, og ”alle” kjenner til fenomener som rødming, ørevoks eller influensa, som presenteres i *Hvordan i all verden*. Selv om opplysningsspaltene er moderniserte, kanskje med unntak av *Fakta*, så ser man at moderniseringen i hovedsak gjelder valg av fenomen eller ting. Det er kanskje gjenstander som har blitt populære igjen som en del av en retrobølge, eller det kan være fenomener som er aktuelle og som alle kjenner til, men som få egentlig vet hva er. Presentasjonsformen er også litt modernisert, og mange av intervjuene med eksperter har en

⁶² Intervju 12.9.06.

⁶³ Intervju 12.9.06.

snert av humor i seg. Det skal ikke lenger bare være informativt, det skal også være underholdende.

Mest overraskende synes kanskje dette opplysningsfenomenet i forhold til den generelle utviklingen i mediene. De siste tiårene har det blitt tydelig mindre stoff av denne typen, kanskje på tross av at det alminnelige utdanningsnivået har steget. Det har derimot blitt hevdet at det er nettopp dette som er årsaken til tendensen. Opplysningsstoffet tok tidligere sikte på å undervise leseren i et samfunn der kunnskapsnivået var lavt. I dag er ikke dette behovet like presserende. Generelt sett retter dermed mediene seg i større grad mot lesernes fritid nå enn tidligere (Dahl 1998:104). Det er derfor interessant å se hvordan *Magasinet* velger å ta opp igjen denne gamle tradisjonen, for å gjøre den ny og moderne.

6.2.3 Intervjuer

Denne kategorien inkluderer intervjuer som ikke har et fast tema, men en fast form. Dette omfatter *Portrettet*, *Intervjuet* og *God dag*. Førstnevnte er den største spalten i *Magasinet*, og strekker seg over fire helsider. Spalten er dermed dominerende både størrelsesmessig, og som en viktig del av *Magasinet*s identitet. Dette kan man blant annet se ved at intervjuobjektet i *Portrettet* er plassert på fremsiden av *Magasinet* i 20 % av utgavene i undersøkelsesperioden. *Intervjuet* er også et portrettintervju, men av en annen type. Dette er bare over én helside, og dermed noe lettere. Intervjuobjektene er også av en annen karakter. Denne spalten refereres til på forsiden bare én gang i løpet av undersøkelsesperioden, og *Portrettet* og *Intervjuet* er dermed de eneste av de faste spaltene som er å finne der. Den siste spalten, *God dag*, er et kort spørsmål-svar intervju plassert langt fremme i *Magasinet*, nærmest som en innledning til bilaget. Denne spalten er lett og underholdende. Her intervjues en aktuell person med en rekke faste spørsmål over en viss variasjon.

Disse tre spaltene er ganske ulike, men har det til felles at de alle intervjuer en enkeltperson som har vært aktuell den siste tiden. Type intervjuobjekter ser likevel ut til å variere en del, trolig på grunn av ulike rammer for de ulike spaltene. Portrettintervjuer er en stor del av *Magasinet*s innhold, både gjennom de faste spaltene og forøvrig. Portrettintervjuer som sådan har også en lang tradisjon i norsk journalistikk, og er fortsatt en populær og utbredt form. Maleren og skribenten Christian Krogh blir regnet som Norges første portrettjournalist. Den malen og standarden som han skapte har vært både retnings- og normgivende for senere norske portrettjournalister (Roksvold 1994 ifølge Lamark 1995:14). I *Dagbladet* har

portrettintervjuet vært en sentral journalistisk sjanger siden 1920-årene, og ”Dagblad-portrettet” har fremstått nærmest som en institusjon. Ved overgangen til tabloidform gikk derimot sjangeren ned i en bølgedal, og det tradisjonsrike lørdagsportrettet ble blant annet sagt å ha overlevd seg selv (Lamark 1995:17-22). Formen overlevde imidlertid denne tabloid-overgangen, og da *Magasinet* ble lansert tok man i følge Jane Thronsen et bevisst valg om å ta med seg denne viktige stolpen over i bilaget⁶⁴. Portrettspalten er dermed en helt selvsagt del av *Magasinet* i dag.

6.2.4 Kultur

Denne kategorien inneholder de to bokspaltene *Det var en gang...* og *Bokettersynet*, i tillegg til fotospalten *Øyeblikket*. Kultur er et vidt og omfattende begrep, og det er derfor vanskelig å avgrense hvilke spalter man ikke skal plassere innunder denne kategorien. Jeg har valgt å knytte kun litteratur og fotografi hit, mens temaer som design, mat, drikke og lignende, blir plasserte innunder egne kategorier. Som tidligere analyser har vist, er kultur en dominerende del av *Magasinet*s tematiske innhold. Det er derfor ikke overraskende at *Magasinet* inneholder opptil flere spalter innefor denne kategorien. Med unntak av *Øyeblikket* er likevel ikke kulturspaltene fremtredende. Den ene bokspalten er veldig liten, den andre opptrer sjelden. Likevel er alle spaltene til stede i hver utgave, og dermed en del av *Magasinet*s faste identitet.

Det var en gang... tar for seg en aktuell bok der forfatteren presenter det første avsnittet, og deretter begrunner hvorfor han eller hun valgte denne begynnelsen. *Bokettersynet* er en langt større spalte, over to helsider. Her blir en kjent persons bokvaner grundig sjekket av *Magasinet*s utsendte, gjennom et lengre intervju og en rekke oppramsinger av typen: Mest undervurderte bok, mest overvurderte bok, kom aldri gjennom og så videre. Denne spalten forekommer derimot ikke mer enn et knippe ganger i undersøkelsesperioden, og har derfor en begrenset betydning for denne analysen. Bøker er derimot et tradisjonelt tema innenfor avisenes kulturstoff. I *Magasinet* generelt presenteres bøker og forfattere på en relativt tradisjonell måte, mens de faste bokspaltene gjør det litt annerledes. Eksempelvis lar spalten *Det var en gang...* forfatteren presentere sin egen boks første avsnitt, samt begrunnelsene for hvorfor dette avsnittet ble som det ble, om enn noe kortfattet. *Bokettersynet* er derimot en mye

⁶⁴ Intervju 12.9.06.

større spalte. Den tar opp kjendisers lesevaner, hvilke bøker de har i bokhylla, hvilke favoritter de har og så videre. Alt på en underholdende og harselerende måte.

Fotospalten *Øyeblikket* er en helsides spalte som opptrer i alle utgavene av *Magasinet*. Spalten viser et kjent bilde, eller et bilde som har hatt betydning for fotokunsten. Deretter forteller skribenten kort om bildet og fotografen bak. Fotografiet, slik det presenteres her, har ikke vært en utbredt del av avisers kulturstoff tidligere. Dette kan skyldes at det ikke er en utbredt interesse for fotografi blant lesere generelt. Det kan også bero på at man ikke konsumerer fotografier på samme måte som bøker. Eventuelt kan fotografiet være et undervurdert interessefelt. En kan så spørre seg hvorfor *Magasinet* velger å ha et fotografi som en del av sine faste spalter. Forsøker de å imøtekomme en interesse, eller forsøker de å skape en interesse ? Studerer man spalten nærmere, ser man at det ikke behøves videre kunnskap om fotografi for å ha glede av den. Her fokuseres det mer på den historiske siden enn på den fototekniske. Bildet forteller en historie, eller det fortelles en historie om fotografen bak bildet. Kanskje treffer man dermed allerede fotointeresserte lesere, samtidig som man skaper en interesse for dette hos andre ?

6.2.5 Diverse

Denne kategorien inneholder tre spalter som vanskelig kan plasseres andre steder. Spaltene er: *Ukens dilemma*, *Duellen* og *Spor*. I den førstnevnte kommenterer tre kjente mennesker hva de ville ha sagt eller gjort i forhold til et gitt hypotetisk dilemma. I *Duellen* blir to personer med ulike meninger om et gitt sak, satt opp mot hverandre for å svare på en fem, seks spørsmål knyttet til denne. *Spor* er derimot av en helt annen type. Her veksler ulike profilerte akademikere på å fylle en tosidens kronikk. Temaene er ofte abstrakte, og det kan dreie seg om alt fra sjalusi, tillit eller det gode mot det onde. Denne siste spalten er kanskje den mest interessante av disse tre. Mens *Ukens dilemma* i hovedsak er underholdende, og *Duellen* informativ om en aktuell sak, ser *Spor* ut til å være en spalte som verken skal underholde eller undervise leserne, men heller være en kilde til videre refleksjon rundt ulike temaer. Denne spalten er også interessant med både med tanke på *Magasinet*'s identitet, og ikke minst hvem man forsøker å henvende seg til. Spalten er skrevet av akademikere. Er den dermed rettet mot høyere utdannede lesere, eller er temaene som tas opp allment interessante ? Krever denne spalten mer av leserne, og legger den lista på et høyere nivå ?

6.2.6 Småstoff

Småstoff er en samlekategori for spalter av mindre størrelse og varierende innhold. Her finner man spaltene *Magasin-kryssord*, *IQ-trimmen*, *Respons* og *Tegneserie*. Spaltene er som nevnt av mindre størrelse, men også av mindre betydning i denne analysen. *Respons* er ris og ros fra leserne, mens de tre resterende spaltene er av den lette og underholdende sorten. Spaltene er vanlige i de fleste ukeblader og aviser, og *IQ-trimmen* er den spalten som kanskje er ny og litt annerledes. Uansett så er ikke spaltene av stor viktighet for *Magasinet* som journalistisk produkt, foruten om å bekrefte at dette er spalter som fortsatt har en trygg posisjon innenfor denne formen for journalistikk.

6.3 Oppsummering og diskusjon

Som analysen i vedlegg 5 viser, inneholder *Magasinet* mange og ulike spalter, både i størrelse og innhold. Spaltene utgjør en viktig del av *Magasinet*'s identitet, der noen har større betydning enn andre. Spaltene forteller derfor mye om *Magasinet*'s redaksjonelle innhold, og ikke minst kan de vise hvilke overordnede temaer som til enhver tid anses for å være interessante. Både når det gjelder tematikk, form og størrelse, inneholder spaltene en stor spennvidde. Som vist finner man både lette og underholdende spalter, forbrukervennlige spalter, matspalter, intervjuer, opplysningsspalter og spalter til refleksjon. Spørsmålet er om det finnes noen fellestrekk her. Viser spaltene noe klare og tydelige trekk, enten ved livsstilsjournalistikkens innhold, form eller hvem man henvender seg til ?

Kategorien *Mat & drikke* viser at dette tradisjonelle temaet innenfor livsstilsjournalistikken, fortsatt er like aktuelt. Likevel er både den tradisjonelle matspalten *Det beste jeg vet...* og service- og veiledningsspalten *Robinson & Fredag*, presenterte både i en ny og moderne form, og en med en annerledes journalistisk vri. Dette kan gjøre spaltene til en leseropplevelse i seg selv, samtidig som det gjør *Magasinet* til et mer helhetlig featurebilag. En kan videre spekulere i hvorvidt man ved å presentere tradisjonell journalistikk på denne måten henvender seg til annet marked enn det denne tradisjonelle journalistikken har gjort tidligere? Ikke bare er presentasjonsformene nye og moderne, matspalten *Det beste jeg vet...* presenteres også av en ung mann, noe som står i sterk kontrast til de tidligere års middelaldrende husmødre. Dette kan nok appellere til et noe mer trendy publikum enn tidligere. Mitt inntrykk underbygges også i forhold til hva de to service- og veiledningsspaltene tester. Vin og restauranter, hovedsaklig i Osloregionen, peker ikke bare mot en førsteleser som er urban og trendy, men

også mot et segment som er upmarket. Dette er forøvrig et gjennomgående trekk i de fleste spaltene. Ser man på opplysningsspaltene, kan man kanskje hevde at dette er en stofftype man i utgangspunktet ikke forventer å finne i et moderne livsstilsbilag. Ettersom formen tidligere var beregnet på å opplyse allmennheten, skulle man anta at den i dagens samfunn, der både det generelle kunnskaps- og utdanningsnivået har gått opp var utdatert. Men opplysningsstoffet er fortsatt faktamettet, selv om innpakningen er ny og moderne. Disse spaltene kan på denne måten både tenkes å appellere til både de som har utdanning og de som ikke har utdanning. Fenomenene og tingene er uansett av en relativt underholdende karakter, de er gjerne populære eller moderne, og spaltene i seg selv bærer etter min mening også lite preg av den gamle belærende opplysningstradisjonen.

Kulturspaltene henvender seg i første rekke til lesere som er interessert i litteratur, og i andre rekke til de som er interesserte i fotografi. *Bokettersynet* er for eksempel en spalte som på en morsom måte viser hva kjente mennesker har i bokhylla si. Man gir også den intervjuede muligheten til å fremheve verkene han eller hun mener er over- eller undervurderte. Dette er derimot kanskje den spalten som mest tydelig differensierer mellom livsstiler, i forhold til hvilke bøker som er ”gode” eller ”dårlige” å like. Her harseleres det med bøker som ”Bokettersynet” mener er dårlige eller enkle, samtidig som det gjøres narr av det journalistene mener er pretensiøs litteratur, eller litteratur som i følge dem bare er plassert i bokhylla for å fremstå som mer belest eller intelligent. Selv om spalten er morsom og harselerende, kommer det etter min mening likevel tydelig frem at den henvender seg til en relativt bestemt gruppe lesere.

Til sammen kan det sies at alle spaltene henvender seg til et ganske tydelig segment av lesere. Spaltene som tar for seg mat og drikke, er de mest generelle. Dette er spalter som er å finne i de fleste ukeblader, og i flere og flere aviser. Presentasjonsmåten er derimot egenartet, i alle fall på det norske markedet. Bokspaltene er med på å signalisere at litteratur er en viktig og fast del av *Magasinet*'s innhold. Sammen med fotospalten, vil jeg hevde at disse forsøker å nå lesergrupper med høy kulturell kapital. Opplysningsspaltene og ikke minst den faste kronikken *Spor* ser derimot ut til å vende seg til lesere med relativt høy utdanning. Sammenlagt vil jeg derfor hevde at de alle søker å nå et publikum som er upmarket.

Når man ser på *Magasinet* som livsstilsbilag er det enkelt å koble deres valg av spalter opp i mot ulike livsstiler. *Magasinet* har et stort opplag, og blir dermed lest av en stor gruppe av befolkningen. Likevel er det tydelig at visse aspekter ved enkelte livsstiler kommer tydeligere

frem enn andre. Stikkordene er utdannelse og kulturell kapital, til dels slik som i tematikken forøvrig. Ved å fremheve dette, fremhever man også livsstiler som inneholder dette. På samme tid er nok mange av spaltene basert på en såkalt ”general interest-formel”, der tematikken ikke er for smal, men likevel tilpasset et visst publikum. Man må ikke være velutdannet for å lese opplysningsspaltene, men man bør nok ha interesse for kultur for å ha glede av bokspaltene. *Magasinet* ser med andre ord til å balansere mellom å treffe et tydelig og bestemt segment, men samtidig være brede nok til å fange opp et større publikum. Dette er nok en gunstig løsning både innholdsmessig og markedsmessig.

7. MAGASINETS FORSIDE OG SALGSPLAKAT

For en rekke aviser, ukeblader og magasiner, er forsidene viktige. Særlig gjelder dette løssalgssavisene som skal både fenge og fange leserne fra dag til dag. På samme tid skal forsidene også speile noe av innholdet i avisene. *Magasinets* forside er reklamert for øverst i det høyre hjørnet av *Dagbladet* hver lørdag. Formålet i dette kapittelet er å se nærmere på hva slags bilder og tekst *Magasinet* benytter på forsiden, hvilke motiver de har ved dette og hvilke virkemidler som eventuelt tas i bruk.

7.1 Utvalg, koding og begrepsavklaringer

For å svare på disse spørsmålene har jeg foretatt både en kvantitativ og en kvalitativ analyse. Førstnevnte består av en skjematisk oversikt over forsidene, vist i vedlegg 6. Dette innebærer alle de 51 utgavene av *Magasinet* i 2004. Disse blir analysert ut i fra fire ulike variabler. Variablene er: *Hvem*, *Bildets denotasjon*, *Tekst* og *Bildetype*.

Hvem er fremsidens objekt, enten i form av et navn på personen(e) eller en beskrivelse av objektet som er presentert på forsiden. *Bildets denotasjon* er basert på medieforsker Ragnar Waldahls definisjon av denotasjon, der dette er tegnets egentlige betydning. ”*Tegnets denotasjon er vanligvis klar og entydig, og blir i hovedsak oppfattet likt av samtlige mottakere, selv om også kommunikasjon på det denotative plan er gjenstand for tolkning*” (Wahldahl 2001:34). *Tekst* er forsidens tekst, som her inkluderer eventuelle overskrifter, ingresser og sitater. Teksten er delt inn i fire ulike typer. Dette kommer jeg derimot tilbake til senere i kapittelet. Det bør likevel presiseres at i de tilfellene der teksten har både en overskrift og en ingress, vil overskriften være markert med en enkel bindestrek, slik at man kan skille den fra ingressen. Videre er avisens navn, logo, dato og utgave irrelevant i forhold til analysen. Den vil derfor ikke være en del av analysen her. Til slutt vil *Bildetype* være de ulike formene for bilder som er å finne på forsiden. Jeg opererer med fem forskjellige bildetyper:

- *Portrettbilde*
- *Nyhetsbilde*
- *Bilde med kunstnerisk element*
- *Historisk bilde*
- *Objekt*

Disse vil bli nærmere redegjort for senere i kapittelet. Det bør derimot presiseres at grupperingen og defineringen av de ulike bildetyperne er foretatt av meg alene. En må derfor ta høyde for visse skjønnsmessige vurderinger. Vurderingene er derimot foretatt på en grundig og samvittighetsfull måte, og jeg regner resultatene som reliable.

De fire oppramsede variablene er avgjørende for forsidenes konnotasjoner. Waldahl definerer konnotasjon som ”*tegnets tilleggsbetydning, eller de assosiasjoner som oppstår når tegnet møter mottakerenes sosiale og kulturelle forutsetninger*” (Waldahl 2001:34). Dette er en metode som vil bli brukt i forhold til forsidenes bilder, men også i forhold til dets tekster, med tanke på intertekstualitet, ordspill og skjulte henvisninger. Denotasjonen av bildene er som nevnt en variabel i tabellen, og vil derfor bli foretatt av alle forsidenes i utvalget.

Konnoteringen av bildene vil være noe begrenset, grunnet analysens omfang. Her har jeg valgt å eksemplifisere med noen forsider fra hver kategori.

Dette kapittelet inneholder først og fremst en beskrivelse av *Magasinets* forsider. Det opereres derfor ikke med hypoteser. Den kvantitative analysen vil imidlertid brukes som utgangspunkt for en kvalitativ analyse av et utvalg av forsidenes. Formålet med analysen er å finne ut hvilke konnotasjoner et utvalg av *Magasinets* forsider gir, og hvilke virkemidler *Magasinet* bruker for å oppnå disse konnotasjonene. Dette er nok den beste metoden for å avdekke *Magasinets* motiver, samt se hva *Magasinet* forsøker å formidle med forsidenes sine.

7.2 Forsidenes generelle fellestrekk

Magasinets forsider har mange grunnleggende fellestrekk både når det gjelder tekst og bilder. Dette kan hevdes først og fremst på bakgrunn av *Magasinets* umiddelbare gjenkjennelighet. Forsidene er stort sett variasjoner over samme form og layout, og de har en særegenhet som skiller dem fra det meste annet i norsk presse. Ulikt lignende aviser og ukeblader er forsidenes til *Magasinet* verken prangende, urolige eller tekstet med såkalte krigstyper⁶⁵. De generelle fellestrekkene ved *Magasinets* forsider kan illustreres gjennom et knippe håndfaste punkter: Forsiden består alltid av ett enkelt oppslag. Dette innebærer ett enkelt bilde og én enkelt tekst. *Magasinets* forsider har dermed, ulikt de fleste andre aviser og blader, ingen konkurrerende

⁶⁵ Her bør det presiseres at både *VG* og *Aftenpostens A-magasinet* i dag benytter seg av en lignende type forside. Dette er derimot begge bilag som har kommet i etterkant av min analyse, og vil derfor ikke tatt med i betraktningen.

oppslag eller overskrifter. I likhet med den ene teksten og det ene bildet, er det som ofte bare én person eller ett objekt som figurerer på forsiden. Dette fører til at forsiden fremstår som enkel, tydelig og renlinjet. Videre er forsidenes tekst alltid likt teksttypet, bare med varierende størrelse fra overskrift til ingress. Man finner heller ikke skrikende farger, karikerte tegninger eller figurer. I det kommende vil jeg konnotere et utvalg forsider, og deretter kommentere hvordan tekst og bilder står i forhold til hverandre.

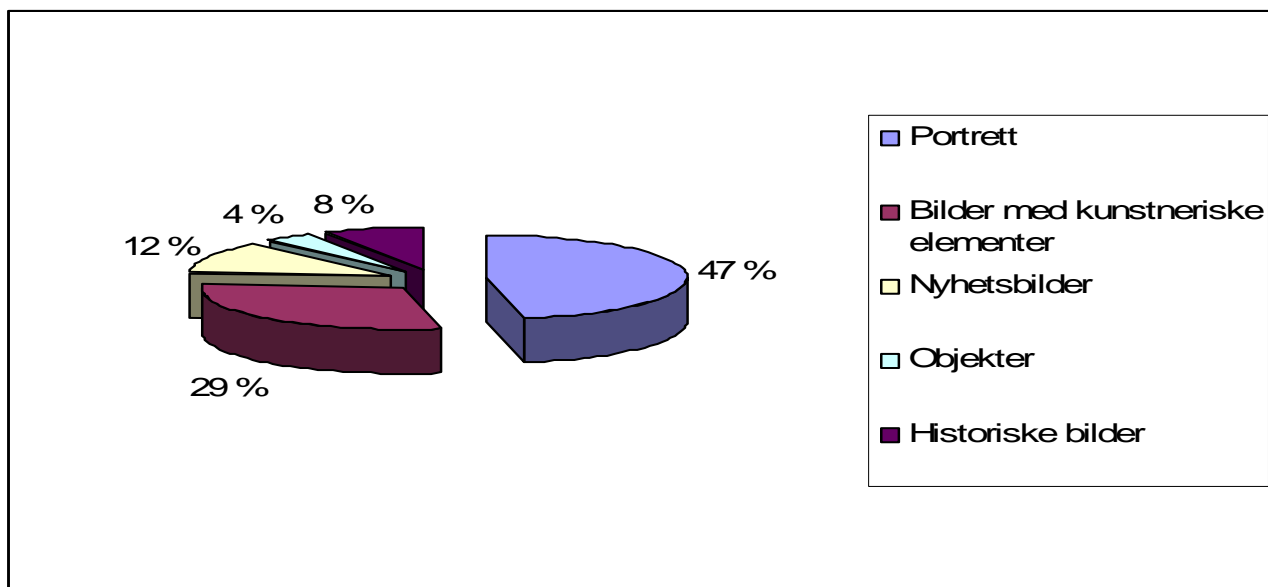
7.3 Ulike bildetyper

Det finnes som nevnt fem ulike bildetyper presentert på *Magasinet* forsider. Ettersom *Magasinet*s intervjuobjekter, deres alder, yrke og posisjon har blitt behørig dekket i kapittel 5. *Magasinet*s intervjuobjekter, mener jeg at en grundig analyse av alle forsidenes fotoobjekter er overflødig. Denne variabelen vil derfor være begrenset til en oversikt over hvem eller hva som er avbildet, og vil heller bli nærmere gjennomgått i de utvalgte kvalitative analysene. Dette er likevel et interessant moment. Hvem eller hva som er avbildet kan fortelle mye om hvilke intensjoner *Magasinet* har med bildet, hvilke signaler bildet sender og hvem bildet henvender seg til. En ung og fremadstormende skuespiller vil trolig henvende seg til en yngre lesergruppe enn hva en eldre politiker eller næringslivsleder vil gjøre

I det kommende avsnittet vil jeg videre gå nærmere inn på de ulike bildetyperne. Her vil jeg se på bruk av kunstneriske virkemidler, kontra enkle og ”nakne” bilder uten tilleggs-elementer. Jeg vil også undersøke bruken av portrettbilder, objekter og historiske bilder. I tillegg vil jeg se på hvilken betydning de ulike bildetyperne har for tolkningen av forsiden, og hva slags signaler de ulike forsidenes sender ut. Teksten spiller også en viss rolle, både alene og i sammenheng med bildene. Dette gjelder også i forhold til eventuelle ordspill, intertekstualitet og underforståtte budskap. Teksten kan på samme måten som bildene gi ulike tolkninger og konnotasjoner, og dermed sende ut ulike signaler.

7.3.1 Prosentvis fordeling

Dette avsnittet tar utgangspunkt i forsidenes bilder. Teksten er derimot med på å danne et helhetlig inntrykk av forsiden, og er med det en del av konnotasjonen. Det er derfor vanskelig å analysere et bilde uten å ta teksten med i betraktningen. Teksten vil bli analysert isolert sett i 7.4 *Ulike teksttyper*, da det kan være interessant å se på ulike eksempler på tekst der bildene ikke er i hovedfokus. Diagrammet nedenfor viser den prosentvise fordelingen av ulike bildetyper i *Magasinet*. Resultatene er hentet fra vedlegg 6.



Figur 6.0: Prosentvis fordeling av bildetyper

7.3.2 Portrett

Figur 6.0 viser at 47 % av forsiden inneholder et bilde av typen *Portrett*. Dette er en kategori som inkluderer mange og ulike former for portretter. Grovt sett kan de deles inn i enkle og mer detaljerte portretter. Førstnevnte vil her forstås som portrettbilder av en enkelt person, utsnittet er nærbilde eller halvtotal, og objektet ser i kamera med et naturlig ansiktsuttrykk. Bildene er uten plasserte tilleggselementer, verken av naturlig eller kunstnerisk karakter. Dette vil forøvrig bli forklart senere i kapittelet. Denne typen portrett kan eksemplifiseres med to forsider, der henholdsvis *KrF*-leder Dagfinn Høybråten og håndballspiller Mia Hundvin⁶⁶ er avbildet. Førstnevnte viser et halvtotalbilde der man ser Dagfinn Høybråten fra livet og opp. Han står med armene i kors, ser i kamera og smiler forsiktig. Bakgrunnen er en rød trevegg og Høybråten har på en blå skjorte. Fargene er klare og tydelige, og helhetsinntrykket er positivt, særlig i form av at Høybråten og settingen ser hyggelig og komfortabel ut. I tillegg er de sterke fargene ”glade”, og fungerer svært godt som blikkfang, spesielt fordi Høybråtens knallblå øyne står til skjorta og i kontrast til bakgrunnen. Videre gir både fargene og beklædningen inntrykk av at det er vår eller sommer, noe som ofte gir lyse og positive konnotasjoner. At utsnittet er halvtotalt gjør også at man får en illusjon av å komme nært innpå intervjuobjektet ikke bare fysisk, men også personlig. Dette er den enkleste formen for bilde som *Magasinet* opererer med. Det er ingenting ved selve bildet som gir rom for en

⁶⁶ *Magasinet* 17.7.04, 18.9.04.

dypere forståelse av bildet. Bildet gir derfor få konnotasjoner, med unntak av de følelsene som fargene og ansiktsuttrykkene gir, som i dette tilfellet ser ut til å være udelt positive.

Det samme gjelder forsiden med Mia Hundvin. Dette er et nærbilde der ansiktet utgjør store deler av forsiden. Bakgrunnsfargen og hudfargen er ton i ton, og ansiktets konturer glir derfor nesten i ett med bakgrunnen. Bildet er svært lyst, bare de mørke øynene og brynene utgjør en fargekontrast i bildet, og fungerer derfor godt som blikkfang. Fargene lyse og lette og gir et sommerlig inntrykk, men det mørke, alvorlige blikket står i kontrast. Heller ikke her er det tilleggselementer som kan gi konnotasjoner i noen retning. Slike portrettbilder tyder på at utgaven inneholder et portrettintervju i en eller annen form, og det stemmer i begge tilfellene. Ved denne type enkle forsider vil trolig teksten, i forhold til formidlingen av budskapet, være av større betydning enn ellers.

Mia Hundvin-sidens tekst er i så måte meget representativ, da denne kan sies å speile forsiden bilde tydelig. Teksten er et sitat av Hundvin som sier: ”*Det har kostet å være meg*”. Budskapet er i og for seg tydelig, men avhenger noe av hvor mye forkunnskaper man har om Hundvin. Jo flere forkunnskaper, jo flere konnotasjoner. Om *Magasinet* forutsetter at dette er en person som et flertall av leserne vil kjenne igjen og plassere, vil konnotasjonene trolig peke mot Hundvin som en kjent håndballutøver med en tydelig og særegen personlighet. Hundvin har markert seg på mange forskjellige måter både på og utenfor håndballbanen. Dette har gjort henne til en medieyndling langt utenfor sportsjournalistikkens grenser. Samtidig har det også ført til stor pågang fra mediene. Har man kjennskap til dette, vil man kunne assosiere sitatet med de mange tidligere medieoppslagene, og dermed umiddelbart kunne dra slutninger mellom det enkle sitatet og bildet.

Teksten tilhørende bildet av Dagfinn Høybråten er av en annen karakter. Høybråten kan på lik linje med Hundvin antas å være et kjent ansikt for de fleste av leserne, på grunn av hans posisjon som *KrF*-leder. Teksten har derfor også her en viktig betydning for tolkningen og konnoteringen av bildet. Den er både informativ og vag på hver sin måte: *Dagfinn venneløs - Da Dagfinn Høybråten (46) var i trettiåra, fant han ut at han egentlig ikke hadde noen venner*”. Teksten informerer om hvem som er avbildet, navn og alder. Yrke eller posisjon er derimot ikke presisert, og *Magasinet* går kanskje ut i fra at Høybråten er såpass kjent at han ikke trenger en nærmere presentasjon i første omgang. Overskriften og ingressen forteller egentlig ikke mer enn det som faktisk står der. Teksten er derfor ikke spesielt oppklarende verken i forhold til Høybråtens rolle, bakgrunnen for intervju eller intervjuets tema. Det som

derimot kan leses ut i fra denne teksten, er at intervjuet med all sannsynlighet er et portrett, ettersom ingressen peker på hendelser som ligger tilbake i tid, noe som er et klassisk trekk ved portretter.

Har man forkunnskaper om Høybråten kan man også trekke noe ut av ingressen. I tidligere omtale har partilederen ofte blitt omtalt som *KrFs* mørkemann. En kan dermed spekulere i om teksten, ved å omtale Høybråten som venneløs, indirekte er med på å stemple eller bekrefte myten om en mann uten humor, med et pietistisk livssyn og dystert religiøst ståsted. Dette kan verken bekrefte eller avkrefte, og konnotasjonene stemmer kanskje best om man ser teksten isolert sett. Konnotasjonene kan derimot vanskelig forenes med bildet, ettersom dette alene gir et sympatisk inntrykk av Høybråten, i form av fargebruk og ansiktsuttrykk. På den andre siden kan dette være en del av hensikten. En motsetning mellom bilde og tekst kan være med på å øke interessen for intervjuobjektet. Kan mørkemannmyten stemme overens når bildet gir et så sympatisk og hyggelig inntrykk ?

Den andre typen *Portrettbilde*, er bilder som er mer detaljerte. Det ikke mye som skiller disse to typene, men noen forskjeller finner man. I hovedsak kan man se at disse bildene gjerne består av flere mennesker, de har dermed større utsnitt og gjerne ulike vinkler. De kan også inneha ulike men naturlige elementer, enten ved objektet eller i bakgrunnen. Dette kan eksemplifiseres med forsiden der journalisten Vår Staude er avbildet⁶⁷. En denotasjon av bildet viser at hun ser alvorlig på skrått inn i kamera, og i bakgrunnen ser man tydelig den amerikanske kongressbygningen *Capitol Hill*. Utsnittet er nærbilde, men Staude er plassert lengst til venstre i bildet slik at deler av ansiktet er dekt av skygge. På denne måten kommer også *Capitol Hill* svært tydelig frem. Dette blir her betegnet som et naturlig element i bildet. Bygningen er ikke regissert på noe sett og vis, intervjuobjektet er bare plassert i forgrunnen. Likevel er dette et bevisst og viktig valg for konnoteringen av bildet. De aller fleste som ser denne forsiden vil automatisk plassere Vår Staude i USA, ettersom bygningen tilhører den amerikanske kongressen. Hva bygningen huser er ikke det mest interessante, selv om politikk kan være en viktig konnotasjon. Likevel er det viktigste at dette er et kjent landemerke og symbol på USA. Om man identifiserer selve bygget eller ikke kommer i andre rekke.

Teksten, "*Tøff vinter for Vår*", er viktig for tolkingen av bildet. Ved å navngi objektet stadfester overskriften hvem kvinnen er, men også her avhenger konnotasjonene av hvilke

⁶⁷ *Magasinet* 21.2.04.

forkunnskaper man har om Vår Staude. Hun er relativt kjent som ankerkvinne i nyhetene på TV 2, og blir derfor trolig gjenkjent av en stor del av leserne bare på bakgrunn av bildet. Fornavnet, som er såpass spesielt, hjelper nok også på identifiseringen. Bakgrunnen plasserer Staude i USA, og her er det de fleste konnotasjonene ligger. Mange vet kanskje at Vår Staude for tiden er utplassert som utenrikskorrespondent for TV 2 i Washington D. C. Kombinert med teksten kan man tolke det dit hen at vinteren har vært vanskelig. Hva som ligger i dette, gir verken bildet eller teksten noe svar på. Det er derfor vanskelig å vite hva *Magasinet* sikter til. Det kan også avhenge av hva andre medier eventuelt har meldt tidligere. Forklaringen er heller ikke så vesentlig å presentere på forsiden. En vag forside kan også ha en hensikt, i forhold til å pirre leserens nysgjerrighet. Det viktigste er at leseren drar kjensel på personen i bildet, kobler bildet til hennes posisjon i USA, og blir interessert i å finne ut av hvorfor Vår Staude har hatt en tøff vinter. Av det rent kosmetiske slaget, kan man se at overskriften er et fiffig ordspill mellom Staudes fornavn og årstiden vinter. Dette har ingen betydning for teksten eller dens tolking, men er snarere bare et estetisk presentasjon av intervjuobjektet.

Ved å bruke portrettbilder i så utstrakt grad, og i tillegg være sparsommelige med teksten, kan det være en fordel å avbilde kjente personer. Sidene jeg har vist til gir lite direkte informasjon, og den indirekte informasjonen er også varierende. Ved å bruke kjente mennesker er derimot ikke leserne så avhengige av denne informasjonen. Hundvin, Høybråten og Staude har alle relativt kjente ansikter. Dette gjør nok at man kan både identifisere, plassere og konnotere dem, uten videre vanskeligheter. Informasjonen kan dermed begrenses, og kanskje gjøre det enklere å få frem innholdet i artikkelen. Man kan likevel ikke hevde at *Magasinet*s forsider avhenger av kjendiser. De utgavene som presenterer nyhetsbilder har også en relativt knapp tekst. Det ser likevel ut til at informasjonsmengden er tilstrekkelig også her. Disse bildene vil jeg derimot komme tilbake til senere i kapittelet.

7.3.3 Bilde med kunstnerisk element

Bilde med kunstnerisk element er den nest største kategorien av bildetyper, og dekker 29 % av forsiden. Forsiden med Vår Staude inneholder også et element, i form av en kjent bygning. Denne bygningen er trolig plassert i bildet for å gi konnotasjoner, men jeg har her valgt å definere denne som et naturlig element. I denne kategorien er de utenforstående elementene, kunstneriske. Dette defineres her som utenforstående og kunstneriske elementer som er bevisst plassert i bildet for å gi spesielle konnotasjoner knyttet til intervjuobjektets rolle og

posisjon, eller til intervjuets innhold. Elementet kan også være tatt med for å stå til overskriften eller ingressen.

Forsiden med skuespiller Aksel Hennie⁶⁸ er et godt eksempel på denne bildetypen. Her står Hennie bredbeint med hendene i lomma og ser rett i kamera. På en klessnor er flere pistolblikker hengt opp. Hennie selv står bak den ene, slik at overkroppen er dekt av blinken og hodet stikker opp bak. Dette er en forside som øyeblikkelig vil gi mange og forskjellige konnotasjoner. ”Blink” og ”skudd” er to ord som begge er hyppig brukt som bilder på andre ting. I dette tilfellet er bildet og dets elementer satt i direkte sammenheng med teksten, og samspillet mellom disse to elementene er interessante. Aksel Hennie er en ny og fremadstormende skuespiller som debutterer som regissør med sin egen spillefilm. Selv om Hennie er en relativt ny kjendis i Norge, vil mange, og kanskje særlig unge mennesker, kjenne igjen ansiktet hans ganske umiddelbart. Teksten knytter imidlertid ansiktet til navnet gjennom overskriften, og spiller videre direkte på pistolblinken i bildet: *Aksel i skuddet - Drømmen er å eie en pistol som ligger sammen med 100 000 dollar i en safe hjemme, sier Aksel Hennie (28), norsk films nye wonderboy*. Overskriften peker direkte på Hennies relativt nye ”pangsuksess” som skuespiller, og tar igjen det i slutten av ingressen med å omtale ham som norsk films nye wonderboy, noe som peker mot at han ikke bare er skuespiller men også manusforfatter og regissør. Overskriften, sammen med ingressen og pistolblinken i bildet, gir dermed leseren mange konnotasjoner. Kombinasjonen blink, skudd og film har vært et hyppig brukt bilde innenfor massemedia i lang tid. ”Å være i skuddet” er mye brukt om medgang, og kan her knyttes til hans roller i tidligere suksessfilmer. Det nevnte ”pangsuksess” er ett annet. Eventuelt kan han ”skyte blink” med sin nye film eller være ”et stjerneskudd”. Dette kan knyttes til slutten av ingressen ”(...) norsk films nye wonderboy”. Forøvrig er ingressen også interessant, ettersom det Hennie sier om å eie en pistol og en safe med 100 000 dollar, kan gi konnotasjoner til de gamle western- og actionfilmer.

Et annet eksempel er forsiden der pornobladredaktørene Cecilie Kjensli, Mayken Mangen og Mona Halvorsen figurerer⁶⁹. Som tabellen viser, inneholder dette bildet tre damer som står bak et ishockeybord og holder hvert sitt par med løspupper opp mot brystet. Den ene ser i kamera og smiler, de to andre er tilsynelatende ikke bevisst kameraet. Bildets kunstneriske

⁶⁸ *Magasinet* 3.7.04

⁶⁹ *Magasinet* 26.6.04

elementer vil her være de tre parene med løspupper. Dette er noe intervjuobjektene bevisst har tatt på for fotografen, for å sende og gi visse signaler og assosiasjoner til leserne. Bildet gir inntrykk av å være lekent, både grunnet løspuppene, ishockeybordet og den ene smilende kvinnen. Løspuppene som kunstnerisk element vil også her bli satt direkte i sammenheng med teksten. Overskriften ”*Pornosjefene - Cecilie Kjensli, Mona Halvorsen og Mayken Mangelstyrer sexbladene*”, er både direkte og tydelig. Teksten skjuler ingen hentydninger, bilder eller intertekstualitet. Tradisjonelt sett gir nok overskriften ”*Pornosjefene*” andre konnotasjoner enn det bildet i seg selv gir. Der bildet signaliserer lekenhet, hygge og humor, vil teksten gi konnotasjoner i en mer tabubelagt retning. For det første assosierer man vanligvis ikke pornosjefer med kvinner, heller med mer eller mindre slibrige menn. Bransjen er videre knyttet til utnyttelse av unge jenter, og er både ansett for å være skitten og tabubelagt. Denne reportasjen handler derimot om pornobladredaktører som ligger langt fra de klassiske mytene om hvem og hva man skal være i denne bransjen. Dette er trolig det fotografen også vil signalisere med bildet. Etersom artikkelen handler om en bransje med tre kvinner i sjefsstolene for de tre største pornobladene i Norge, viser også bildet en annerledes side av pornografien. Med andre ord så gir overskriften og bildet meget motstridende konnotasjoner. Det er trolig også hensikten, ettersom dette signaliserer at artikkelen på innsiden av bilaget ikke er en tradisjonell reportasje om det triste og skitne pornomiljøet.

Dette bildet viser at kunstneriske elementer kan ha en viktig funksjon for konnotasjonene. Et bilde og en overskrift med slike motsetninger kan være en god måte å trekke lesere på. Det er også interessant å se hvordan ingressen her er mye mer informativ enn i portretteksemplene. De tre kvinnene er presenterte ved fornavn og etternavn. Samtidig blir det også fortalt at de styrer sexbladene, og det kommer dermed frem at de er redaktører. Dette kan tyde på at kvinnene ikke er kjente fra før, eller i alle fall mindre kjente enn noen av personene i de foregående eksemplene. Også Aksel Hennie er presentert med for- og etternavn, samt omtalt som norsk films nye wonderboy. Dette gir også tydelige pekepinner. Den informative teksten kan også signalisere at dette er en person som er i startgropa og på vei opp og frem, selv om portrettintervjuer sjelden inneholder ukjente mennesker. Eksemplene som er trukket frem her viser ikke gjennomgående regler, men de kan likevel tydeliggjøre noen av de tendensene som opptrer på *Magasinet*s fremsider.

7.3.4 Nyhetsbilde

Nyhetsbilde dekker 12 % av forsidene. Disse bildene skiller seg noe fra de øvrige, først og fremst ved at de tilsynelatende ikke er regisserte i samme grad. Om de faktisk er det, har liten relevans så lenge leseren får inntrykk av at bildet er tatt i en situasjon. Bildene kan sammenlignes med klassiske bilder fra nyhetsavisene, derav navnet på kategorien. Denne typen bilder utgjør bare en brøkdel av alle forsidene. Årsakene til dette vil jeg komme inn på senere. Først vil et eksempel bli presentert for å illustrere hva som her forstås med *Nyhetsbilde*.

Forsiden under tittelen "*Drømmen om Europa*"⁷⁰, er et godt eksempel på et *Nyhetsbilde*. Bakgrunnen er mørk og det ser ut til at bildet er tatt på nattetid. I forgrunnen ser man en mørkhudet kvinne med et lite spedbarn på armen. Kvinnen står i forgrunnen av en mindre båt, og i bakgrunnen ser man at båten er full av mennesker. Hun ser i kamera, og øynene er oppsperrede, alvorlige og redde. Man får derfor ikke inntrykk av at bildet er regissert. En overfylt båt med mørkhudede mennesker, nattemørke og en alvorlig kvinne med et spedbarn, vil trolig gi negative konnotasjoner. Trolig har leserne sett lignende bilder i nyhetene tidligere, der disse ofte er knyttet til fattigdom, krig eller flyktninger. Sistnevnte blir forsterket av overskriften, "*Drømmen og Europa*", og bekreftes i ingressen: "*Eden og datteren har risikert livet for å komme seg til Europa. I Nord-Afrika venter hundretusener på å ta den samme reisen.*"

I tillegg til å stadfeste noen av bildets konnotasjoner, gir teksten også en pekepinn på hva slags type artikkel dette er. Måten bildet og ingressen er presentert på tyder på at denne forsidene viser til en sosial- eller samfunnsreportasje. Dette er med andre ord en type sak som man gjerne forbinder med nyhetsavisene. Til tross for dette viser ingressen likevel at artikkelen er dypere og mer featurebasert enn det bildet tilsier. Dette baseres på at ingressen nevner kvinnens fornavn. Hun blir dermed mer enn en tilfeldig kilde eller fotoobjekt, og alt tyder på at vi her får denne kvinnens historie. Dette er mer uvanlig i nyhetssaker. Bildet i seg selv har, til tross for det klassiske nyhetsutseende, likevel en gjenkjennelig *Magasinet*-layout. Dette kan nok baseres på det generelle helhetsinntrykket. Bildet er av høy kvalitet, tydelig og fargesterkt. Selv denne type bilde får et preg over seg som minner mer om kunstneriske bilder enn nyhetsbilder. Selvsagt er teksten og dens klassiske utforming også med på å tydeliggjøre

⁷⁰ *Magasinet* 9.10.04

fremsiden etter *Magasinet*s design, ettersom det er svært vanskelig å se bildet isolert fra teksten.

Nyhetsbilder er utelukkende knyttet til sosial- og samfunnsreportasjer, og som oftest hentet fra den såkalte hovedsaken som går over flere sider. Det er også i forhold til disse reportasjene at denne bildetyper er mest relevant, ettersom man i slike artikler gjerne intervjuer mange mennesker som ser den gitte saken fra ulike vinkler. I denne artikkelen intervjues både flyktninger, politi, myndigheter og beboere. Bildet må da kunne representere artikkelen i sin helhet, noe som er vanskelig ettersom intervjuobjektene er mange og forskjellige. Et *Nyhetsbilde* vil da kunne være både representativt, og samtidig gi en klar pekepinn på hva slags artikkel det refereres til.

7.3.5 Objekt

Objekt er forsider med bilder som består av objekter i stedet for mennesker. Dette gjelder bare 4 % av forsiden, men de er likefullt interessante i forhold til hvilke signaler en slik type forsider sender ut, samt hvilken strategi som ligger bak. Denne bildetyper er ikke bare lite brukt *Magasinet*, det er også lite av den i ukeblader og aviser generelt. Valget av en slik bildetype er derfor interessant i forhold til hvilke motiver som ligger bak, og hva man eventuelt oppnår. Et eksempel på dette er en forsider der objektet er en avsagd hagle på rødoransje bakgrunn⁷¹. Fargen er svært sterk og trekker oppmerksomhet i seg selv. Dette kunne ha sett ut som et typisk politibilde der en bevisgjenstand er lagt frem for fotografering, men bakgrunnens farge bryter med det inntrykket. Et slikt bilde, om man ser bort i fra fargen, er vanlig i nyhetsaviser, gjerne sammenheng med kriminaljournalistikk der selve våpenet er av særlig betydning. Bildet gir ikke militære konnotasjoner, men peker heller mot kriminalitet og ulovligheter. Våpenet ser rett og slett ut til å være for gammelt og uprofesjonelt for det militære. Overskriften bekrefter også mine konnotasjoner: ” *Våpnet til tennene - AKER BRYGGE 29. AUGUST: To vektere på vei inn i banken stirrer plutselig rett inn i munningen på en Stengunn-maskinpistol, et av skremmende mange våpen på avveie* ”

Ingressen kan umiddelbart minne om actionfilmer, krimserier eller krimbøker, da dette er en klassisk måte å sette opp en scene eller et åsted for en kriminell handling på. Den siste delen av leddsetningen er derimot av en annen type, og viser til bildet som er brukt. Bruken av et

⁷¹ *Magasinet* 11.9.04

objekt på denne forsiden kan tydelig ses å ha en hensikt. Såfremt man ikke sitter på et bilde fra selve hendelsen, altså et nyhetsbilde, er det vanskelig å skildre en slik sak. Ut i fra overskriften og ingressen skjønner man at dette handler om våpen på avveie, med andre ord våpen som kriminelle har fått tak i. I likhet med den overnevnte sosialreportasjen, er også dette en lengre sak med mange intervjuobjekter, og en støter også her på noen av de samme problemene som nevnt overfor. Ettersom man her ikke har noe situasjonsbilde, lik det man har tatt i bruk i artikkelen ”*Drømmen om Europa*”, kan et objekt som dette være best egnet for å illustrere saken i sin helhet. Det viser ikke bare én person som representerer én side av saken, men illustrerer i stedet hovedtemaet i saken; våpen.

7.3.6 Historisk bilde

Historisk bilde er den siste bildetyper. Denne dekker 8 % av forsiden. Her finner man først og fremst gamle bilder som ikke er tatt av *Magasinet*s egen fotografer. To av bildene, det ene med Che Guevara⁷² og det andre med Marilyn Monroe⁷³, er eldre fotografier som i dag nærmest fungerer som ikonbilder. Både bildene og menneskene er kjente, og de fleste vil nok kunne identifisere de to personene, uavhengig av hvilken bakgrunnskunnskap man sitter på. Ikke bare er Monroe og Guevara kjente i kraft av deres historie og virke, de har også blitt ikonisert og en del av populærkulturen. Ikke minst gjennom bilder som i dag figurerer som trykk på blant annet T-skjorter, buttons, vesker og plakater.

Denne type bilde har en klar funksjon i forhold til at de står til artikler som omhandler historier som ligger tilbake i tid. Den første artikkelen handler om Che Guevaras siste elskerinne, som endelig tar bladet fra munnen og snakker om sitt forhold til revolusjonæren. Her kunne man selvsagt ha presentert artikkelen med et bilde av denne kvinnen, men i og med at Che Guevara er verdenskjent, vil nok et bilde av ham trekke mer oppmerksomhet. Marilyn Monroe artikkelen er i sin helhet historisk og handler i hovedsak om selve bildet på forsiden, i tillegg til et par bilder til fra samme periode, og historien rundt disse bildene.

⁷² *Magasinet* 6.11.04

⁷³ *Magasinet* 24.4.04

7.4 Ulike teksttyper

Som tidligere nevnt er det vanskelig å se teksten og bildene isolert fra hverandre. En fremside vil alltid bli sett i sin helhet, der både teksten og bildene i samspill er med på å danne konnotasjoner og sende signaler til leseren. I drøftingen av de ulike bildetyperne er derfor teksten tatt med som en del av tolkingen i de eksemplene som er trukket frem. Likevel vil teksten her bli drøftet isolert sett, ettersom de overnevnte eksemplene ikke har inneholdt alle de ulike teksttypene. En gjennomgang av vedlegg 6 viser at teksttypene kan deles inn i fire grupper:

- *Overskrift & underoverskrift*
- *Overskrift*
- *Sitat*
- *Kort tekst*

7.4.1 Overskrift & underoverskrift

Dette er den mest brukte teksttypen, og er å finne på hele 74 % av forsiden. Her presenteres bildet med en stor og kort overskrift, i tillegg til en mindre og lengre underoverskrift. Dette er ofte den mest informative formen for tekst, med tanke på at det ofte er denne som inneholder mest tekst. Et eksempel på dette er ”*Siste stikk til Blix - I dag er det ett år siden Irak-krigen startet. Vi besøkte Hans Blix (76) hjemme i Stockholm for å finne ut hva som egentlig hendte*”. Bildet består av Hans Blix som er i ufokus i bakgrunnen. Han holder et spillkort mot kamera, og på kortet er det bilde av ham selv med tittelen: ”*Hans Blix-The Inspector Clouseu of the United Nations*”. Teksten både på kortet, men hovedsaklig i overskriften og underoverskriften, presenterer både personen som er avbildet og hva artikkelen handler om. Informasjonsmengden synes å være den beste forklaringen på den utbredte bruken av denne typen tekst. Særlig er dette viktig når bildene på forsiden inneholder mennesker eller objekter som ikke er øyeblikkelig gjenkjennelige for leserne, og som dermed er mer avhengige av en utfyllende presentasjon for å skape konnotasjoner.

7.4.2 Overskrift

Forsider bestående av en stor overskrift alene, er bare å finne i 6 % av utgavene. Et eksempel viser et bilde av *Høyre*-politikeren Jan Petersen og kona Vesla i baksetet på en bil⁷⁴. Han ser fremover mot kamera, mens hun sitter på skrå og klyper han godmodig i kinnet. Ut i fra bildet skjønner man at dette er et par. Jan Petersen er allment kjent gjennom sin rolle som utenriksminister, mens kona er mindre kjent, ettersom hun ikke har noen kjent rolle. Likevel har man nok kunne sett disse to sammen i flere anledninger tidligere, og ut i fra bildet er det ikke vanskelig å se at dette er et par. Dette kan forklare hvorfor de på denne forsiden kun er presenterte med denne overskriften: ”*Derfor falt Vesla for Jan*”. Ettersom bildet indikerer at dette er et par, er overskriften svært tydelig og klar, og man skjønner umiddelbart at artikkelen den viser til vil komme med nettopp svaret eller svarene på hvorfor Vesla, som tydeligvis er kona, falt for Jan Petersen. Bildet og artikkelen trenger ikke en større presentasjon enn dette. På den andre siden vil nok det å holde igjen denne informasjonen, ved å ikke gi noe i en ingress, bare skape større interesse for artikkelen.

Teksttypen som bare består av en overskrift alene ser ut til å være forbeholdt forsider der de som er avbildet er godt kjente for de fleste lesere. Dette er mennesker som kanskje i mindre grad enn andre trenger en innholdsrik og utfyllende presentasjon for å skape konnotasjoner. Til dels kan man også hevde at man ved å ikke si for mye, også kan skape en spenning som vil trekke lesere.

7.4.3 Sitat

16 % av forsidene benytter seg kun av teksttypen sitat, etterfulgt av den sitertes navn. Disse forsidene er kanskje avhengige av å inneholde mennesker som er velkjente for leserne. Dette innebærer mennesker som ikke bare har et kjent ansikt, men også en rolle, posisjon eller historie som er velkjent for de fleste leserne. Kunnskapen omkring disse menneskene vil selvsagt variere fra person til person, noe som også kan slå ut i forhold til tolkningen og forståelsen av det gitte sitatet. Når det gjelder disse 16 % vil jeg derfor undersøke nærmere hvorvidt sitatene gir en umiddelbar forståelse, eller om det kreves forkunnskaper av grundigere art for å skjønne hva sitatet viser til.

⁷⁴ *Magasinet* 14.2.04.

En gjennomgang av forsiden viser at alle som siteres er såpass kjente at de ikke trenger en lengre presentasjon, verken i forhold til hvem de er og hva de har gjort. Den sitertes navn blir uansett trykt rett under selve sitatet, og knytter dermed bildet, sitatet og den siterte sammen. Kjente ansikter på forsiden er derimot ikke uvanlig, og det kan derfor tenkes at det også ligger andre ting til grunn for valg av denne teksttypen. Jeg vil her se nærmere på to ulike sitater.

Det første er hentet fra en forside der Erik Thorstvedt figurerer, og lyder slik: *”Jeg kan aldri løpe igjen”*⁷⁵. Thorstvedt er en kjent fotballspiller, han har vært keeper for det norske landslaget i en årrekke og er nå sportskommentator i *TVNorge*. Sitatet gir derfor rom for en forholdsvis enkel og tydelig tolking. Dette mest nærliggende å tro er at Thorstvedt har pådratt seg så mange skader i løpet av sin idrettskarriere at han ikke kan løpe lenger. Idrettsutøvere er ofte skadet, men man tenker kanskje ikke på at sport kan være invalidiserende. Den noe oppsiktsvekkende informasjonen ser dermed ut til å være årsaken til bruk av sitat her.

Det andre eksempelet er hentet fra forsiden der den tidligere amerikanske utenriksministeren, Madeleine Albright er avbildet med det amerikanske flagget i bakgrunnen. Ansiktet i sammenheng med flagget vil nok raskt kunne identifisere henne. Sitatet er likevel noe diffust. Albright sier at: *” Det finnes en egen plass i helvete for kvinner som ikke hjelper hverandre ”*⁷⁶. Sitatet er riktig nok klart, men man forstår likevel ikke hva hun sikter til. Det kan likevel umiddelbart ”beskyldes” for å ha et feministisk tilsnitt, og kan videre kobles til hennes rolle som USAs første kvinnelige utenriksminister, og dermed verdens mektigste kvinne. En slik posisjon vil alltid kunne ses på med feministiske øyne, ettersom det særlig i USA har vært få kvinner i ledende posisjoner. Likevel kan det også her være det noe uventede utsagnet som er årsaken til at sitatet blir brukt. Å ”dømme” noen til en plass i helvete er ganske oppsiktsvekkende, og vil nok kunne trekke lesere.

Disse eksemplene anses for å være representative for teksttypen sitat. Man kan konkludere med at dette ser ut til å være en teksttype forbeholdt kjente mennesker, som i kraft av et sitat kan skape nok konnotasjoner til at artikkelen forsiden viser til skaper interesse. Dette avhenger selvsagt av at sitatet er velformulert, presist og informativt nok til å kunne presentere et menneske eller en sak. Kjente mennesker er derimot snarere regelen enn unntaket når det gjelder *Magasinets* forsider. Et annet og vel så viktig moment ved bruken av

⁷⁵ *Magasinet* 18.12.04.

⁷⁶ *Magasinet* 28.8.04.

denne teksttypen er derfor det oppsiktsvekkende i sitatene. Sitatene gir uventet informasjon, og er gjerne et slags poeng man ikke forventer at står i sammenheng med det man ser bilde av.

7.4.4 Kort tekst

Denne teksttypen består av en kortere tekst uten overskrift, og er bare å finne på 4 % av forsiden. Et eksempel på dette er hentet fra utgaven i forbindelse med *Magasinets* femårsdag: ”Hva gjør Jens, Lene og Shabana på samme fest ? Jo, de feirer *Magasinets* 5-årsdag”⁷⁷. Teksten skiller seg ikke mye fra vanlige underoverskrifter, og den mest sannsynlige grunnen til at det ikke finnes en egen overskrift her, er at denne er en del av selve bildet. Bildet er tatt i det som ser ut til å være et bursdagsselskap, med ballonger og festkledde mennesker. I bakgrunnen henger et stort banner der det står skrevet med store bokstaver i tusj: ”*Magasinet* 5 år!”. Banneret ser her ut til å fungere som en overskrift. Det samme gjelder bildetypens andre eksempel, der den korte teksten sier: ” *Gullkantede privilegier har gjort bokbransjen med William Nygaard og Geir Mork i spissen rik og mektig. Regningen har du betalt*”⁷⁸. Overskriften er derimot å finne i selve bildet. Bildet er av en bok med et tydelig fiktivt omslag. Omslaget er delt i to, med bilder av William Nygaard og Geir Mork på den øverste delen, og tittelen ”*Penger på bok*” i nederste halvdel. Denne tittelen er så tydelig at den blir nærmest som en overskrift. Konklusjonen er derfor at siden overskriften ser ut til å være bakt inn i selve bildet, blir en vanlig overskrift overflødig.

7.4.5 *Magasinets* motiver

Når det gjelder forsidenes estetikk ser *Magasinet* ut til å bevege seg i motsatt retning av trykte medier flest. Der lignende blader og aviser er preget av mange bilder, mange oppslag og store og prangende overskrifter, har *Magasinet* en enkel og ren layout. Her er det bare ett oppslag og ett bilde per forside. Bildene er av høy teknisk og kunstnerisk kvalitet, og minner mer om reklame eller mote- og kunstbilder, enn avisbilder. Bare noen av nyhetsbildene ser ut til å være ”in – actionbilder” hvor objektene er i en reell situasjon, der de ikke poserer for kamera. De resterende bildene er regisserte. Selv om fotoobjektene ikke nødvendigvis er obs på kamera der og da, er de bevisste på fototakningssituasjonen. Dette viser at bildenes komposisjon ikke er tilfeldig, men nøye iscenesatt. Det ser derfor ut til at kombinasjonene av

⁷⁷ *Magasinet* 23.10.04.

⁷⁸ *Magasinet* 25.9.04.

den fototekniske kvaliteten, regien og de kunstneriske kvalitetene, til sammen gir inntrykk av at dette heller mer mot mote- og kunstbilder fremfor avisbilder. Videre er bildetyperne med kunstneriske elementer med på å øke inntrykket av kvalitet. Elementene er bevisst plassert i bildene, trolig for å danne konnotasjoner til fotoobjektet, eller for å stå til teksten. Disse elementene, i tillegg til regien, er det som klart fjerner *Magasinets* bilder fra de tradisjonelle avisbildene.

Bildetypen *Portrett* utgjør et flertall av bildene. Portrettbilder er også å finne i andre kategorier. Her kan nok kategoriseringene være litt misvisende. *Bilder med kunstneriske elementer* består også av et flertall med portrettbilder, det samme gjelder de *Historiske bilder*. Grunnen til at disse likevel er oppdelt i flere grupper, er at de skiller seg mye fra hverandre på andre punkter, som definert i kategoriseringen. Årsaken til at *Portrettbilder* er en mye brukt bildetype, kan på den ene siden ses i sammenheng med at 20 % av forsiden viser til den faste spalten *Portrettet*. Også mange av de andre artiklene i *Magasinet* er andre formet som ulike former for portretter.

Magasinet inneholder flere lengre saksreportasjer. Nyhetsbildene er stort sett hentet fra disse reportasjene. En slik samfunnsreportasje finnes i alle utgavene av *Magasinet*, likevel er det relativt få forsider knyttet til disse reportasjene. Mens resultatene fra kapittel 4. *Magasinets valg av tematikk*, viser at hele 33 % av tematikken kan kategoriseres som politikk og samfunn, er bare 12 % av forsiden nyhetsbilder hentet fra disse sakene.

Et stort flertall av forsiden er ulike former for portretter, og et flertall av de avbildede er kjente mennesker. Samtidig ser man at nyhetsbildene er nedprioriterte. Tyder den ujevne fordelingen på at et portrettbilde av en kjendis er mer salgsfremmende for *Magasinet* enn et nyhetsbilde av en kvinne i en flyktningebåt? Det er et kjent faktum at kjendiser selger. Dette avhenger selvsagt både av statusgrad og omstendigheter. Likevel ser man ofte at kjente mennesker skaper oppmerksomhet bare i kraft av seg selv. Å avbilde kjente mennesker på *Magasinets* forsider kan dermed tenkes å være økonomisk motivert.

Utviklingsredaktør Gunnar Bleness mener derimot at *Magasinet* ikke har det samme kommersielle behovet som andre aviser og ukeblader. Han hevder: "Det er førstesiden av nyhetsavisen som står for spontansalget. Vi er tross alt bare et vedlegg til avisa"⁷⁹. Dette

⁷⁹ Intervju 12.9.06.

bekrefter også Jane Thronsen: *"Forsiden må selvsagt fenge, men jeg mener at merkevaren Magasinet er såpass etablert som en del av leserens helgeopplevelse, at coverne ikke nødvendigvis er det som selger mest"*⁸⁰. Thronsen mener likevel at forsidene alltid vil være et dilemma i en løssalgsavis: *"Vi tenker profilbygging for Magasinet, kanskje mer nå enn i 2004. Det året var på mange måter atypisk for Magasinet sett under ett. På forsidene dette året var det mange portretter og mange kjente mennesker"*⁸¹. Bleness fremholder at man ofte har brukt nære, tette portretter fordi disse fungerer best, og at rotete bilder fort kan bli for mye. Han hevder likevel at en miks av ulike bilder er en målsetning: *"Vi tenker miks, innhold og saksappell. Har vi hatt tre ansikter på rad, så må vi ha et reportasjebilde, eller et arrangert studiobilde. Det kan ikke bli stereotyp heller"*⁸².

Magasinet selv hevder med dette at de ikke har kortsiktige økonomiske motiver ved å bruke kjendiser på forsidene. Dette kan forøvrig underbygges ved at forsidene bare bruker ett oppslag og ett bilde per forside. Reklamemessig vil nok ikke denne strategien fremstå som salgsfremmende, ettersom det vil være en viss risiko for at man mister kjøpere som ikke er interesserte i det ene oppslaget, eller den ene personene som er avbildet den uka. Med ett enkelt oppslag er det umulig å favne bredt i en og samme utgave, selv om det er rom for å variere fra uke til uke. Det vil også være en viss fare for at den portretterte allerede kan være oppbrukt. Norge er et lite land med få kjendiser. Når noen utmerker seg, blir de gjerne portrettert og intervjuet i alle landets aviser. Den portretterte kan dermed allerede være overeksponert før *Magasinet* rekker å komme ut i butikkene. Gunnar Bleness bekrefter at strategien var omstridt: *"Det ble mye diskutert, men det er bare to måter å gjøre det på: En sak eller flere saker. Vi valgte å gå for dette coveret fordi at vi ville skille oss ut, vi ville være classy, litt renere og mer elegante"*⁸³.

Valget av forsider ser dermed ut til å være basert på en mer langsiktig merkevarebygging. Ved å velge en layout som skiller seg ut, og ved å operere med en ny strategi når det gjelder oppslag og bilder, har dette trolig vært et betydningsfullt trekk i *Magasinet*'s identitetsbygging. Fremsidene får kanskje *Magasinet* til å fremstå som trendy, designbevisst, tidsriktig og ungt. Dette kan igjen appellere til den ønskede målgruppen, som videre vil appellere til de "rette"

⁸⁰ Intervju 12.9.06.

⁸¹ Intervju 12.9.06.

⁸² Intervju 12.9.06.

⁸³ Intervju 12.9.06.

annonsørene. Dette vil kunne gi økonomiske ringvirkninger, og vise viktigheten av en tydelig identitet, også visuelt. Forsidene av *Magasinet* representerer også *Magasinet*s fotojournalistikk forøvrig, og er i følge Bleness en bevisst prioritering. Klarer man å etablere en klar identitet, både visuelt og innholdsmessig, kan man anta at *Magasinet* til en viss grad selger seg selv. Forsiden er med på å bygge denne identiteten, og dens betydning for den langsiktige merkevarebyggingen ser ut til å være stor. Den direkte salgseffekten ser derimot ut til å være mindre.

7.5 Oppsummering og diskusjon

Forsidene kan være den mest tydelige måten for *Magasinet* å skape seg en egen og klar identitet på. Aviser eller ukeblader i Norge har ikke brukt forsider lik denne før, og ved å skape sitt uttrykk og sin stil, skaper man også en egen identitet. Det estetiske uttrykket ser ut til å ha en klar funksjon, det skal appellere. Forsidene er pene, kunstneriske og enkle. I følge *Magasinet* selv har forsiden som mål å være classy og elegante, appellere til et upmarket segment og representere noe annet i *Dagbladet*-familien enn det man finner til vanlig. Forsidene står dermed i stil til innholdet og profilen forøvrig, og viser at *Magasinet* satser på en relativt høykulturell estetikk.

Estetikk har tradisjonelt sett appellert mest til kvinner, og et moderne design kan nok også appellere til et relativt ungt publikum. Fotoobjektet vil også kunne henvende seg til ulike mennesker. Samlet sett vil dette kunne fremme bestemte aspekter ved livsstil. Menneskene som blir synliggjorte kan på den ene siden få sin egen livsstil fremhevet. I et større perspektiv kan man kanskje hevde at dette er med på underbygge påstandene mine fra kapittel 5.

*Magasinet*s intervjuobjekter. Her ble det hevdet at valgene av intervjuobjekter ville være med på å fremheve individualitet, suksess og makt. Som nevnt består forsiden av mange kjente mennesker. Noen har oppnådd suksess, andre har vært ute i hard vær og blitt populære. Individualitets- og maktfaktoren er likevel sterkt tilstede. Dette gjelder ikke bare mennesker med reell makt, men også de som har opinionen på sin side eller er populære rollemodeller. Kanskje er individualitet i ferd med å bli en livsstil i seg selv. Selvrealisering er mye omtalt i aviser og blader, og ved å presentere mennesker som har oppnådd egen suksess, kan *Magasinet* bygge oppunder en slik tendens. En konsekvens av dette kan være at fellesskapsfølelsen blir mindre viktig. Kanskje er det mer interessant å lese om mennesker som har fått det til, mennesker som skiller seg ut, og som ikke lever et A4-liv. Prioriteringene på forsiden ser i alle fall ut til å underbygge disse teoriene.

8. ØKONOMISKE OG MARKEDSRETTEDE PERSPEKTIVER

I dette kapitlet vil jeg undersøke eventuelle økonomiske og markedsrettede motiver ved *Magasinets* opprettelse og innhold. Disse motivene vil jeg se i forhold til bilagets valg av målgruppe og profil. I tillegg vil jeg intervju noen av *Magasinets* største annonsører, for å se nærmere på hvilke begrunnelser de har for å annonsere i bilaget. Til slutt vil jeg undersøke om *Magasinet* eventuelt har lagt føringer eller restriksjoner i forhold til hvilke bedrifter som får annonsere. Dette vil videre bli sett i forhold til *Magasinets* egne synspunkter. For å undersøke dette vil jeg i hovedsak ta utgangspunkt i konkurransesituasjonen i mediemarkedet og viktigheten av merkevarebygging.

8.1 Dagens konkurransemarked

Dagens avismarked er preget både av sterk konkurranse og nedgang i opplagstall. Ikke bare konkurrerer man med andre aviser, man konkurrerer også med andre og nye medier, særlig Internett. Dette er en kombinasjon som gjør det både viktigere og vanskeligere enn noen gang å treffe sitt publikum og sine annonsører. Mediene livnærer seg av en sammensetning av ulike inntektskilder. Løssalgaviser som *Dagbladet* baserer seg i hovedsak på inntekter fra reklame- og publikumsmarkedet. Dette er det man kaller et ”dual market”, som innebærer at medienes strategier i forhold til publikumsmarkedet vil gi ringvirkninger til medienes annonsemarked. Det betyr at dersom publikumsstrategiene fører til en sterkere oppslutning av lesere, så vil dette kunne øke annonseinntektene, og omvendt (Helgesen og Gaustad 2002:51). Å skaffe seg lesere er dermed en forutsetning for å skaffe seg reklameinntekter. Man må derfor tilpasse seg publikums behov, smak og preferanser på den ene siden, og annonsørens behov og krav på den andre siden (Helgesen og Gaustad 2002:18).

Selv om det er hard konkurranse i mediemarkedet, så konkurrerer ikke alle med alle, verken i publikumsmarkedet eller i reklamemarkedet. I begge markedene finner man sterke konkurrenter, men også medier som ikke rivaliserer i det hele tatt. Dette betyr at det finnes en rekke av det man kaller delmarkeder. Dette betyr for eksempel at reklamefinansiert TV konkurrerer med løssalgaviser, men ikke med lokalaviser. I publikumsmarkedet konkurrerer for eksempel TV med løssalgaviser når det gjelder nyheter, men med kino når det gjelder underholdning (Helgesen og Gaustad 2002:19).

For å undersøke de økonomiske og markedsrettede motivene som ligger til grunn for *Magasinet*, må man ta utgangspunkt i *Dagbladet*. *Magasinet* er en del av *Dagbladets* såkalte produktfamilie. Denne består av den daglige nyhetsavisen, i tillegg til bilagene *Fredag*, *Magasinet*, *Søndag* og *SportMagasinet*. *Dagbladet* er i hovedsak i det samme delmarkedet som de andre tabloidavisene, i første rekke *VG*. Dette er også de to avisene som er mest substituerbare i forhold til hverandre, og *VG* er med andre ord *Dagbladets* største konkurrent. For å oppnå høyere salgstall må er det derfor viktig at *Dagbladet* i større grad skiller seg ut i forhold til konkurrentene sine, slik at avisen ikke lenger er substituerbar.

8.2 Bakgrunn for opprettelsen av *Magasinet*

Den sterke konkurransen og de synkende opplagstallene var noe av utgangspunktet for opprettelsen av *Magasinet*. I følge Gunnar Bleness lå det tre hovedårsaker til grunn:

- Trykktekniske årsaker
- Faretruende opplagstall
- Journalistisk motivasjon

Dagbladet begynte i utgangspunktet med de første bilagene på grunn av trykktekniske årsaker. Ville man øke sidetallet i avisen, var ikke dette mulig uten å lage to rygger, noe som etter hvert har blitt et varemerke for *Dagbladet*. Men på slutten av nittitallet var grensen nådd, og man stanget i taket med antall sider. Gunnar Bleness forklarer det slik:

” Avisen hadde blitt trang, og bilagene hadde blitt trange. Vi ville tilby bedre journalistiske produkter enn det vi fikk innenfor de rammebetingelsene vi hadde. Hovedavisen led også av at vi hver lørdag måtte avgi 24 sider til lørdagsbilaget. Et 24-siders bilag med mange annonser blir heller ikke et ordentlig featurebilag. Vi hadde dermed to halvgode produkter, som ikke en gang ble gode til sammen”

⁸⁴.

På slutten av nittitallet begynte også opplagstallene å synke faretruende. I følge Bleness var dette noe *Dagbladet* var tvunget til å gjøre noe med, og man mente at man ved å tilby noe nytt og unikt ville klare å snu de faretruende tallene. Den tredje årsaken var rent journalistisk motivert. Bleness hevder at *Dagbladet*, etter å ha vokst i alle år, gikk på en smell på slutten av nittitallet da de for første gang møtte motgang. Ikke bare gikk opplagstallene ned, avisen møtte også motbør i sammenheng med et par uheldige kriminaloppdrag, i tillegg til en ny, men

⁸⁴ Intervju 12.9.06.

meget famlende og dårlig forbrukerjournalistikk. ”Vi hadde et behov for å finne tilbake til sjelen og essensen av Dagbladet. Vi ville finne tilbake til Dagbladet journalistisk”⁸⁵.

8.3 Merkevarerbygging og valg av segment

For å nå disse målene har det vært viktig for *Dagbladet* å gjøre *Magasinet* til en sterk merkevare. Merkevarerbygging er som regel en lang prosess som bygger både på en klar strategi, og på en langsiktig markedsføring over flere år. Et sentralt begrep her er posisjonering: ”Gjennom posisjonering foretas et strategisk valg av merkets nedslagsfelt i markedet, i forhold til kjøpernes behov og preferanser, og i forhold til konkurrerende merkets etablerte posisjoner” (Helgesen og Gaustad 2002:62).

For å gjøre dette må man dele markedet inn i segmenter som er basert på forbrukernes behov, og deretter velge ut et segment som er en ”lovende” målgruppe. Det innebærer mange potensielle kjøpere som andre ikke har grepet fatt i ennå, og få konkurrenter. Posisjonering er nært knyttet opp til produktets identitet. Identitet defineres her som en rekke viktige og karakteristiske egenskaper som er stabile over tid, og som gir seg forutsigbare utslag. Medier blir også oftere og oftere oppfattet som merkevarer, og merkevarebygging har dermed blitt en viktig strategi, ikke bare for å overleve, men for å utvikle seg, vokse i omsetning, lønnsomhet og markedsrett (ibid.).

Magasinet som merkevare etablerte seg på rekordtid, og kan dermed sies å være en stor suksess, i alle fall i forhold til konkrete salgstall. Dette kan tyde på at bilagets valg av segment har vært riktig. Her kan det derfor være interessant å se nærmere på hvordan man kom frem til dette segmentet, og hvilke motiver som lå bak. Gunnar Bleness mener at nøkkelen til suksess lå i at man begynte med journalistikken:

”Vi foretok undersøkelser, men vi startet ikke med det. Det er det jeg kaller Kanal 24-fella. De begynte med markedet, kartla dette, og fant et segment som tilsynelatende ikke var dekket. Deretter fant de ut hva dette markedssegmentet likte, og lagde radio tilpasser dette. Sjelløst og innholdsløst”⁸⁶.

Han fremholder at enhver seriøs mediebedrift må foreta markedsundersøkelser, men at det for deres del var viktig å begynne med journalistikken før man foretok markedsundersøkelser:

⁸⁵ Intervju 12.9.06.

⁸⁶ Intervju 12.9.06.

”Man kan ikke bare lansere ting i hytt og pine, så det var selvsagt viktig med markedsundersøkelser. Men vi ble veldig glade for at det vi trodde på journalistisk, også kunne tros på kommersielt”⁸⁷. Ettersom journalistikken kom i første rekke, kan dette ha bidratt til å gi *Magasinet* en tydelig identitet. Man kan likevel ikke se bort i fra at *Magasinet* har siktet seg inn på et segment som har både stort potensial for å få mange lesere, samtidig som det har vært liten konkurranse. Gunnar Bleness har tidligere erklært at førsteleserne i *Magasinet* er kvinner mellom 25 og 45 år, som blant annet er urbane og høyt utdannede. Å gjøre kvinner til et satsningsområde kan ha flere årsaker. Nyhetsavisen *Dagbladet* har for eksempel et flertall av mannlige lesere. Dersom man skal finne et segment som inneholde mange potensielle lesere, vil det derfor være naturlig å vende blikket mot den kvinnelige delen av befolkningen. Et flertall av avisleserne har generelt vært menn, og andre tabloidaviser var derfor ikke reelle konkurrenter. Det samme gjelder de tradisjonelle kvinnebladene, som henvender seg til en mye smalere nisje. Alt burde dermed ligge tilrette for et segment med store muligheter.

På den andre siden opererer *Dagbladet* som nevnt i et dualmarked, strategiene i forhold til publikum vil dermed kunne gi ringvirkninger til annonsørene. Det vil dermed være viktig at det segmentet som *Magasinet* henvender seg til også appellerer til annonsører.

I første omgang er det rimelig å anta at kvinner i den gitte alderen, som er høyt utdannet og i tillegg fører en urban livsstil, også vil være kjøpesterke. Kvinner er også generelt de som handler mest. Et slikt segment kan trolig virke lokkende på en del annonsører. Jeg vil derfor undersøke nærmere hvilke bedrifter som annonserer i *Magasinet*, hvilke motiver de har for å gjøre dette, og om *Magasinet* selv eventuelt har ønsker eller restriksjoner i forhold til hvem som får annonsere i bilaget. Gunnar Bleness forteller at de allerede fra oppstarten av valgte å gjøre annonsene til en del av *Magasinet*. Han hevder at en klassisk konflikt i avisene går mellom redaksjonen og annonseavdelingen, som, satt på spissen, tar utgangspunkt i at redaksjonen mener at annonsene er overflødige og burde koste mer, mens annonseavdelingen på sin side vil ha annonser overalt. Han sier videre:

⁸⁷ Intervju 12.9.06.

”Vi bestemte oss for å fjerne krangelen. Internasjonale magasiner er vår inspirasjon og målestokk. Disse har gjerne 40 sider med annonser før man kommer til første artikkel. Vi bestemte oss derfor å ha store annonser på rekke og rad i starten, som en del av konseptet”⁸⁸.

I og med at annonsene skulle være en del av konseptet *Magasinet*, har det også vært viktig med visse restriksjoner i forhold til hvem og hva man skulle reklamere for. Gunnar Bleness hevder: *”Vi ville ikke ha små annonser eller glorete tilbudsannonser, men heller hel- og halvsides annonser for kvalitetsprodukter som var estetiske. Det var en kamp med annonseavdelingen til å begynne med, men vi måtte si nei til enkelte annonsører”⁸⁹.* Han fremholder at dette har gjort *Magasinet* til et gjennomdesignet produkt, noe som har vært med på å gjøre bilaget til en attraktiv annonsekanal. *”Etter at vi sa nei til noen annonser, ble det et marked for de ”kule” annonsene, og det skjønnte markedet. Så nå trenger vi ikke passe på lenger. Nå plasserer mediebyråene fine annonser hos oss”⁹⁰.*

8.4 Annonserenes begrunnelser

I kapittel 2. *Metode*, finner man i *Tabell 2.0* en oversikt over *Magasinet*s 20 største annonsører. En studie av bransjefordelingen viser at hele 25 % av annonsørene er ulike bilforhandlere. Videre finner man ulike bedrifter som formidler alt fra skjønnhetsprodukter til klær, mat, elektronikk, hvitevarer, film og bøker. Av disse har jeg intervjuet de annonseansvarlige i bedriftene *Mills DA*, *Harald A. Møller AS*, *Arla Foods Norge AS* og *Devold of Norway AS*. Utvalget av informanter er basert på et ønske om en bransjemessig spredning. *Mills DA* og *Arla Foods Norge AS* formidler begge ulike matprodukter, *Harald A. Møller AS* fører bilmerker, mens *Devold of Norway AS* produserer ulike typer klær for arbeid, sport og fritid. Ettersom det er en viss forskjell mellom annonsørene, er det derfor interessant å se om motivene for å annonsere er like, og om produktene de formidler likevel kan ha noe til felles. Jeg vil også studere hvorvidt de ulike annonsørenes målgrupper samsvarer med *Magasinet*s førsteleser.

Den store andelen bilforhandlere kan kanskje synes noe overraskende, med tanke på førsteleseren. Petter Magnussen, markedssjef i *Harald A. Møller AS*, hevder derimot at bedriftens målgruppe i all hovedsak er menn, og at annonsering i *Magasinet* når ut til denne

⁸⁸ Intervju 12.9.06.

⁸⁹ Intervju 12.9.06.

⁹⁰ Intervju 12.9.06.

målgruppen⁹¹. Til tross for en kvinnelig førsteleser, er det likevel et faktum at kjønnsfordelingen blant *Magasinets* lesere er temmelig jevnt fordelt. I følge Jane Throndsen er omtrent halvparten av leserne er menn, og denne fordelingen har vært jevn og stabil siden oppstarten. Gunnar Bleness hevdet også tidligere at dersom man siktet seg inn på den førsteleseren de ville forsøke å nå, så ville dette føre til at de også ville treffe en hel del andre lesere. Flertallet av de andre annonsørene formidler produkter som umiddelbart synes å passe inn i *Magasinets* profil. Dette gjelder blant annet annonsørene som fører ulike matvarer. Mat og drikke har som nevnt blitt forbundet med den tradisjonelle livsstilsjournalistikken, og er også en del av *Magasinets* innhold gjennom en rekke faste spalter. I følge Lars Mørk Lorenzen, markedssjef i *Arla Foods Norge AS*, er dette en av flere ting som taler for annonsering i *Magasinet*:

”Målgruppe er selvsagt viktig, ettersom denne må passe til produktet. Dessuten er det viktig hvorvidt mediet er et produkt som kommer ut i bare i Oslo, eller også nasjonalt. Her taler det til fordel at det er et produkt som leses over hele landet. Et annet viktig moment for oss er Magasinets innhold. Magasinet er et livsstilsbilag med mye lekre matoppskrifter og vinspalter og lignende. Ettersom vi reklamerer for matprodukter er dette avgjørende for oss”⁹².

Han fremholder at aldersgruppen de sikter seg inn mot varierer med hvilke produkter de annonserer for, men at et bestemt innhold med mat, vin og livsstil er av stor viktighet. Også for Hege Rørvik Guttormsen i *Mills DA* er det naturlig nok målgruppen som er viktigst. I tillegg er denne bedriften opptatt av hvordan mediet bidrar til total dekning og frekvens i kampanjen. Målgruppene til *Mills DA* er derimot mer variable. Dette er en bedrift som fører en rekke produkter, og målgruppene vil forandre seg noe fra merke til merke. Hun hevder: *”For merket Mills er målgruppen i stor grad 20-45, med eller uten barn. Dette vil variere noe mellom de ulike produktene. Disse målgruppene er generelle, mens ulike kampanjer kan ha mer spissede kommunikasjonsmålgrupper”⁹³.*

Trond Sleipnes, salgs- og markedssjef i *Devold of Norway AS*, sikter seg inn mot en målgruppe som inkluderer *”alle som vil ut på tur i skog og mark”⁹⁴*. Han hevder derimot at det i hovedsak er nedslagsfeltet er viktig. Dette var også et viktig kriterium for Petter

⁹¹ Intervju 2.10.06.

⁹² Intervju 31.8.06.

⁹³ Intervju 2.10.06.

⁹⁴ Intervju 25.9.06.

Magnussen ved *Harald A. Møller AS*. Ettersom bilaget gjerne har en lengre levetid enn nyhetsavisene, gir dette annonsene en reeffekt som gjør at de når ut til flere.

Samlet sett viser intervjuene at det i *Magasinet*, som i medier generelt, er en del selvsagte kriterier fra annonsører som må oppfylles. Dette gjelder blant annet målgruppe, nedslagsfelt og antall lesere. Det som derimot kan skille *Magasinet* fra andre aviser, er deres lange levetid. Selv om målgruppe er viktig, så ser det ikke ut til at det er den spesifikke førsteleseren som har størst betydning for annonsørene. Men selv om *Magasinet* sikter seg inn mot en førsteleser, så er dette fortsatt et bilag med over en million i opplag. Noe som betyr at det når ut til en stor og heterogen lesergruppe.

8.5 Oppsummering og diskusjon

Dagens avismarked har lenge vært preget av en nedgang i opplagstall. På flere felt er det også sterk konkurranse mellom avisene. For å overleve eller opprettholde gode salgstall, vil derfor en del aviser være avhengige av å ikke være substituerbare. *Magasinet* er på mange måter et resultat av dette. Da bilaget ble lansert fantes det ikke noe tilsvarende på det norske markedet, og ved å skape et nytt journalistisk produkt og samtidig henvende seg til et segment med stort potensial, gjorde *Magasinet* seg til en naturlig helgeavis for svært mange. Med dette fikk man også annonsører, og selv i dag når *Magasinet*s opplag er fallende ligger overskuddet fra annonsene fortsatt på 20 %.

Man kan på bakgrunn av dette fastslå at innholdet i *Magasinet* i stor grad er basert på økonomiske og markedsrettede strategier. Disse strategiene tar utgangspunkt i valget av segment. Det er definisjonen av førsteleseren, i tillegg til et mål om å nå ut til en større gruppe lesere, som er styrende for *Magasinet*s innhold. Alle medieprodukter, kanskje med unntak av public-servicebedriftene, har en mer eller mindre definert målgruppe. Disse vil ofte være økonomisk motiverte, og det er derfor verken overraskende eller oppsiktsvekkende at dette også gjelder for *Magasinet*. Dette kan imidlertid diskuteres hvor tydelig dette kommer til uttrykk i *Magasinet*s innhold i dag. Dette vil jeg komme nærmere tilbake til i neste kapittel.

9. AVSLUTNING OG DRØFTING

Hvem du er og hvordan denne identiteten kommuniseres, er av stor betydning for mange av oss. Fokuset på livsstil har også vært sterkt økende de siste årene, kanskje mye takket være mediene. Likevel kan man ikke påstå at livsstil er en ny trend. Livsstil er et uttrykk som til alle tider har vært viktig for å speile menneskers identitet, posisjon og tilhørighet. Men der man før i større grad var avhengig av medfødte sosiale og økonomiske posisjoner for å føre et visst liv, kan man i dagens samfunn langt på vei tilstrebe seg den livsstilen man måtte ønske.

Livsstil ser dermed ut til å i mange tilfeller ha blitt en vare man kan shoppe på lik linje med andre ting.

I denne oppgaven har jeg analysert *Magasinet*s tematikk, valg av intervjuobjekter, faste spalter og forsider. I tillegg har jeg sett nærmere på økonomiske og markedsrettede perspektiver, og hørt flere av de involvertes synspunkter. I dette kapittelet har jeg som formål å trekke linjer. Jeg vil sammenfatte hovedfunnene, trekke frem de klare tendensene og drøfte dette i lys av de problemstillingene og teoriene som ligger til grunn.

9.1 Den moderne livsstilsjournalistikkens kjennetegn

Da *Magasinet* ble lansert i 1999 sparket det i gang en ny journalistisk trend. Med en nyskapende livsstilsjournalistikk og tydelig profil, ble bilaget både godt likt av leserne og ivrig kopiert av andre. *Magasinet* kan derfor anses for å være en av de viktigste pådriverne for det økende livsstilsfokuset i norsk presse de siste årene. Livsstilsjournalistikk som form har derimot vært en del av journalistikken i lang tid. Innholdet i livsstilsjournalistikken, slik som det presenteres i *Magasinet*, er likevel så avvikende fra den tradisjonelle formen at det ser ut til å bli oppfattet som en ny trend. Den første hovedproblemstillingen min har derfor vært å finne ut: *Hva kjennetegner den moderne livsstilsjournalistikken, slik den kommer til uttrykk i Magasinet?*

Den moderne livsstilsjournalistikken kan kanskje best beskrives ut i fra hvilke temaer og faste spalter som presenteres. Innholdet er ganske bredt, men består likevel av relativt faste temaer. I hovedsak er dette stoff som omhandler kultur, underholdning, politikk, samfunn og media. I mindre grad finner man også sport- og næringslivsstoff. Dette viser tydelig hvordan *Magasinet*s tematikk skiller seg fra den tradisjonelle livsstilsjournalistikken. Bare de fire faste

spaltene om mat og drikke ser ut til å være en videreføring av den tradisjonelle formen, men også disse har fått et moderne tilsnitt. Fellestrekkene mellom den tradisjonelle og den moderne livsstilsjournalistikken er ganske få, likevel karakteriseres *Magasinet* som et livsstilsbilag. Fornyselsen av formen er derimot gjennomgående, og *Magasinet* kan som innovatør på feltet sies å ha satt en ny standard for hva livsstilsjournalistikk inneholder. Jeg vil dermed se nærmere på hva som ligger til grunn for denne forandringen.

9.1.1 Kvinnestoff og segment

Tematikken ser i hovedsak ut til å være en nøye komponert stoffmiks, der hovedformålet er å appellere til *Magasinet*s egendefinerte førsteleser. Det ser man best ved at *Magasinet*s tematikk i stor grad sammenfaller med kvinners generelle stoffpreferanser (Eide 2000a:42-43). For det andre mener jeg at stoffet tydelig henvender seg til lesere som kan plasseres i et såkalt upmarkert segment. *Magasinet* har selv uttalt at de satser på kvinner, men den såkalt kvinnelige tematikken ser imidlertid ikke ut til å bli oppfattet som kvinnestoff. I følge Jane Thronsen er lesergruppen jevnt fordelt kjønnsmessig, noe som tyder på at bilaget i praksis henvender seg vel så mye til mannlige som til kvinnelige lesere. Det samme gjelder for annonsørene. Med dette som utgangspunkt vil det derfor være interessant å diskutere hvilke forestillinger man har om begrepet kvinnestoff. Begrepet assosieres nok vanligvis med den journalistikken man finner i de klassiske dame- og familiebladene. Innholdet er gjerne svært spesifikt rettet mot kvinner, og blir nok derfor ansett som synonymt med kvinnestoff generelt. *Magasinet* inneholder lite slikt stoff. I *Magasinet* er det nok også andre kvinneroller enn de tradisjonelle som fremheves. Satt på spissen kan man si at bilaget her fremhever yrkeskvinnen foran husmorrollen og karriere foran kjærlighetsproblemer. Dette kan være medvirkende til at bilaget ikke oppfattes som kvinnelig.

Som et resultat av samfunnsendringer, kan man se at skillet mellom kvinnelige og mannlige arenaer er i ferd med å viskes ut på flere områder. I dag finner man for eksempel menn på kjøkkenet og kvinner i næringslivet. Endringene av kjønnsrollemønsteret er en pågående prosess i samfunnet, som også gjør seg gjeldende i mediene. Når *Magasinet* presenterer en journalistikk myntet på kvinner, som likevel ikke oppfattes som kvinnelig, kan dette være et tegn på at kvinnestoffet har blitt kjønnsnøytralt. Om dette eventuelt er en del av en større endring i mediene, eller en endring som bare gjør seg gjeldende innad i *Magasinet*, er vanskeligere å fastslå. På den ene siden lever det tradisjonelle kvinnestoffet fortsatt i beste velgående. Det har verken forsvunnet eller inntatt en ny form, noe som kan tyde på at

kvinnestoffet i sin opprinnelige form vil bestå. På den andre siden kan det likevel se ut til at stoffet er i ferd med å bli en mer nisjepreget form for journalistikk, forbeholdt nettopp dame- og familieblader. *Magasinet* kan dermed ha vært med på å starte en nøytralisering av det kjønnsdelte stoffet. Foreløpig fremstår det likevel mer som et supplement til kvinnestoffet, enn en fornyelse av det. Dette kan bety at man i stedet for å få et nytt innhold i begrepet, heller får to parallelle former; en der det tradisjonelle stoffet opprettholdes og en der skillene viskes ut. Hvordan utviklingen fortsetter vil tiden vise.

Det "kjønnsnøytrale kvinnestoffet" i *Magasinet* fremstår kanskje som et av hovedtrekkene ved den moderne livsstilsjournalistikken. Ettersom kvinnestoffet tidligere har henvendt seg til kvinner som en ensartet gruppe, har dette blitt både et generaliserende og til dels misvisende begrep. *Magasinet* ser derimot ut til å differensiere kvinner, noe som igjen kan ha ført til en differensiering av kvinnestoffet. Dette kan kanskje ses i sammenheng med en større likhet mellom kjønnene generelt. Tradisjonelle manne- og kvinneroller har gradvis forandret seg både i forhold til familie og arbeid. Interesser og utdanning er heller ikke lenger knyttet til kjønn i like stor grad som før, noe som også gjenspeiles i mediene.

En mer konkret forklaring på *Magasinet*'s fornyelse, er at kvinnestoffet hovedsaklig er basert på en målsetning om å appellere til lesere innenfor et upmarket segment. Ettersom Norge er et land med få økonomiske og sosiale skiller, kan dette være et relativt begrep. Den definerte førsteleseren, som blant annet er en urban, utdannet og samfunnsinteressert kvinne mellom 25 og 45 år, vil derimot sette noen rammer for hva begrepet innebærer. Tematikken, de faste spaltene og valgene av intervjuobjekter viser også tydelig at *Magasinet* henvender seg til et publikum som er interesserte i kultur og underholdning, som følger med i mediebildet og som er engasjerte i samfunnsspørsmål. Kanskje kan også *Magasinet*'s fokus på indre i stedet for ytre aspekter ved livsstil også underbygge dette. Ytre aspekter vil nok lettere følge trender, og kunne variere med motebildet. Disse kan også ofte forbindes med en lavere form for journalistikk. Indre livsstilsaspekter ser derimot ut til å være mer varige, og knyttes i større grad til høyere former for journalistikk.

Magasinet's fornyede innhold både i livsstilsjournalistikken og i kvinnestoffet synes dermed å springe ut i fra valget av målgruppe. Ved å skrive for kvinner innenfor en bestemt del av samfunnet, ser det ut til at *Magasinet* har fjernet seg fra det generelle kvinne- og livsstilsstoffet. De aspektene ved livsstil som fremmes i *Magasinet* vil dermed være mindre generelle og mer differensierte, slik at de er tilpasset en mer spesifikk målgruppe. Ved å

differensiere på denne måten ser det dermed ut til at *Magasinet* har skapt sin egen form for både kvinnestoff og livsstilsjournalistikk.

9.1.2 Infotainment

På bakgrunn av momentene ovenfor, må *Magasinet* kunne sies å henvende seg til en relativt bestemt målgruppe. I forhold til Hans Fredrik Dahls innholdshypoteser, argumenterer derfor det foregående avsnittet for at *Magasinet* kan plasseres innunder segmenteringshypotesen. Denne går ut på at ulike former rettes mot ulike segmenter, hvor strategien er å rendyrke segmentene fremfor å blande formene (Dahl 1998:101). Det finnes likevel klare indikasjoner på at bilaget favner bredere enn det tiltenkte segmentet. Både høye opplagstall, jevn kjønnsfordeling og annonsørenes argumenter taler for dette. Tematikken og de faste spaltene viser også et klart tilsnitt av underholdning, kanskje mest i forhold til de mange kjendisintervjuene, mye av innholdet i kategorien *Kultur & underholdning* og faste spalter som for eksempel *Tegneserie*, *God dag* og *Bokettersynet*. Samlet sett kan dette vise at ”høye og lave innholdsformer, underholdning- og informasjonsrettede journalistiske strategier tendensielt konvergerer” (ibid.). Ettersom *Magasinet* er et helgebilag, vil for så vidt dette også være en forventet strategi. Den definerte førsteleseren er dermed kanskje mer en mal enn et mål. Gunnar Bleness bekrefter for så vidt dette når han hevder at førsteleseren i hovedsak setter standarden. Førsteleserens smak ser dermed ut til å fungere nærmest som en kvalitetssjekk. Samtidig er dennes smak bred nok til å fange lesere som også faller utenfor denne definisjonen. Til tross for argumenter som kan støtte oppunder segmenteringshypotesen, ser man likevel at *Magasinet* i større grad bevisst blander informasjons- og underholdningsrettet stoff. Disse trekkene veier tyngre enn de foregående, og konklusjonen vil derfor være at *Magasinet* kan plasseres innunder konvergenshypotesen som et infotainmentprodukt.

9.1.3 Personfokus og valg av intervjuobjekter

Det utbredte personfokuset i *Magasinet* støtter også oppunder denne konklusjonen. I *Magasinet* finner man to varianter av personifisering: En type i saksartikler, der personifiseringen gir tall, statistikk og fakta et ansikt. En annen i de hyppige portrettintervjuene, der det gjerne er kjendiser og enkeltindivider som kommer til orde. Personifiseringen kan dermed ha ulike funksjoner. I *Magasinet* er det den hyppige bruken av kjendiser som er mest iøynefallende. I følge Hans Fredrik Dahl er dette et kjent og tydelig

underholdningsgrep. På den ene siden kan dette føre til en generell interesseforskyvning fra sak til person. På den andre siden kan det derimot være et nyttig virkemiddel for å få formidlet komplisert stoff (Dahl 1998:111). I forhold til *Magasinets* plassering langs informasjons- og underholdningsaksen, kan dette være et bevisst underholdningsgrep fra *Magasinets* side. Kjente mennesker vil unektelig øke *Magasinets* underholdningsverdi, og det er heller ingen hemmelighet at kjendiser selger aviser. Dette kan også underbygges med *Magasinets* bruk av kjendiser på fremsidene av bilaget. *Magasinet* selv hevder at sidene er av liten salgsmessig betydning, og ved å publisere bare ett bilde og ett oppslag tar de for så vidt bort noe av den umiddelbare salgspjellen. Likevel kan nok fremsidene, i kraft av å skille seg såpass mye ut, kunne ha en omvendt effekt. Med tanke på det store antallet kjendiser avbildet på forsiden i utvalgsperioden, vitner dette uansett om at kjendisene må ha en viss betydning, om ikke for salget, så for den er langsiktige merkevarebyggingen. På sikt vil kanskje kjendisene øke underholdningsverdien, noe som vil kunne appellere til en større lesergruppe, og dermed kunne øke omsetningen.

Den høye andelen av kjendiser er også interessant i forhold til den noe lave andelen av intervjuobjekter i eliteposisjon. Ettersom *Magasinet* er et featureprodukt vil det naturlig nok være et mindre behov for elitekilder her enn i nyhetsmediene. Den store forekomsten av kultur- og underholdningsrettet stoff kan også forklare det høye antallet kjendiser. Det kan likevel være interessant å diskutere hvilken rolle kjendiser har fått i livsstilsjournalistikken. På den ene siden kan man nærmest si at livsstilsjournalistikken fordrer kjendiser, mye på grunn av den utbredte portrettsjangeren. På den andre siden ser man også at kjendisene i enkelte tilfeller opptrer som eksperter, eller blir intervjuet i sammenhenger de ikke er kjente for. Forfatterne Ari Behn, Jo Nesbø og Per Petterson er for eksempel intervjuet som ”eksperter” om Ernest Hemingway, politikeren Jan Petersen og kona Vesla blir intervjuet om hvorfor de falt for hverandre, forfatteren Jan Kjørstad om hvordan det er å bli far etter fylte femti og komikeren Tommy Steine om å ta flysertifikat etter å ha hatt flyskrekk⁹⁵. Bruken av kjendiser i ”feil” sammenhenger ser ut til å være et gjennomgående trekk. Dette kan nok i hovedsak forklares med den underholdningsverdien disse personene skaper. Det ser dermed ut til at kjente mennesker har en stor betydning, i alle fall i underholdningsdelen av livsstilsjournalistikken. Det er derimot ikke hvem som helst som kommer til orde. Også utvalget av kjendiser er tilpasset et upmarket segment. Dette vil si at kjendisene er av en viss

⁹⁵ *Magasinet* 3.6.04, 14.2.04, 30.10.04, 29.5.04.

”kvalitet”. Et stort flertall av dem er anerkjente kulturpersonligheter, dyktige programledere, viktige politikere eller ledere på toppnivå. Tenåringsidoler, realitystjerner og døgnfluer er i all hovedsak utelatt.

Et annet hovedfunn når det gjelder *Magasinet*s valg av intervjuobjekter, er den høye andelen av kvinnelige intervjuobjekter. Mye av dette beror nok på den såkalt kvinnelige tematikken. Analysens resultater viser derimot ikke bare at det er flere kvinner enn menn intervjuet, kvinnene er også i flertall innenfor kategorier som vanligvis er dominert av menn. *Magasinet* hevder selv at de har et svært bevisst forhold til kjønn, og at de fokuserer på å opprettholde en relativt jevn fordeling. Det kan også diskuteres om dette er en bevisst markedsføringsstrategi. Å fremme kvinner, ikke bare gjennom tematikk, men også gjennom valg av intervjuobjekter, vil være synliggjørende. Når kvinner også blir fremhevet i kategorier som generelt er dominert av menn, kan dette være et strategisk ledd i det å appellere til den kvinnelige leseren.

9.1.4 Økonomiske- og markedsrettede motiver

Det er ikke bare fremmingen av kvinner som kan sies å være en bevisst markedsstrategi. Flere av de fremtredende elementene ved *Magasinet*s innhold kan knyttes til økonomiske og markedsstrategiske motiver. Både henvendelsen til kvinner og et upmarket segment, bruken av kjendiser, personifisering og ikke minst posisjoneringen som et bilag med informasjon- og underholdningsrettet innhold, viser at det langt på vei er økonomiske motiver som ligger til grunn for *Magasinet*s innhold.

Dette har nok også vært en forutsetning for annonsesuksessen. Et bilag med tydelig profil, klar målgruppe og en nyskapende layout og design, vil trolig virke forlokkende på annonsørene. Ikke bare vil bilaget signalisere at det henvender seg mot kjøpesterke grupper, det vil også ha et utseende som signaliserer designbevissthet og modernitet. For annonsører som er eller ønsker å fremstå som eksklusive og trendy, vil dette være et interessant produkt. Den moderne livsstilsjournalistikkens innhold kan dermed sies å springe ut i fra en økonomisk og markedsstrategisk tankegang. Det er likevel ikke ”hva selger”, men i større grad ”hvem selger man til”, som ser ut til å være den utslagsgivende faktoren for *Magasinet*s suksess. Innholdet er basert på en førsteleser, og det er dermed valget av førsteleseren som har en økonomisk baktanke. Når det likevel er langt flere enn førsteleseren som kjøper *Magasinet*, kan man sette spørsmålstegn om hvorvidt innholdet har et økonomiske motiv i dag. Innholdet

selger, men ettersom målgruppen er langt mer differensiert enn man kanskje først så for seg, så selger det kanskje på andre grunnlag enn tiltenkt. Selv om de opprinnelige økonomiske motivene ved innholdet dermed kan ha forsvunnet litt, så har de likevel vært svært deltakende i å ha skapt merkevaren *Magasinet*.

Min hovedteori er derfor at *Magasinet* i dag kan basere seg på å være en kjent merkevare. God design, et utseende som appellerer til annonsører, og ikke minst det faktum at dette er et bilag som har lengre varighet enn en enkelt dag, kan i dag være viktigere enn selve innholdet. I alle fall for annonsørene.

9.1.5 Oppsummering

Livsstilsjournalistikkens innhold, slik den kommer til uttrykk i *Magasinet*, har en fast og tydelig profil. Den fremmer livsstilsaspekter som tilhører eller henvender seg til en viss sosial klasse, men som samtidig er ”lav” eller stor nok til å ikke bli uoppnåelig eller smal. Samlet sett ser dette ut til å være grunnpilaren i hele den moderne livsstilsjournalistikken.

Tematikken er basert på dette, det samme gjelder valgene av intervjuobjekter, faste spalter, samt bilagets layout og design. Senere bilag i andre norske aviser ser også ut til å være bygd opp rundt denne formelen. Dette bringer oss over til den andre problemstillingen i denne studien.

9.2 Magasinet som premissleverandør

Innledningsvis hevdet jeg at man i dag i stor grad kan tilstrebe seg den livsstilen man måtte ønske. Dette kan være et resultat av en generell samfunnsendring, i form av blant annet større likestilling og et voksende utdanningssamfunn. At ulike livsstiler er lettere tilgjengelige, betyr likevel ikke at alle er like vel ansette. Også her, som innenfor mange andre samfunnsområder, er det til dels en klar differensiering og rangering. Dette gjør seg også gjeldende i *Magasinet*s innhold. På bakgrunn av dette har den andre problemstillingen vært som følger: *Er Magasinet en premissleverandør for livsstil ? Hvilken livsstil fremmer det, og hvilke motiver har det for å fremheve en bestemt livsstil ?*

Gjennomgangen og drøftingen av den moderne livsstilsjournalistikkens kjennetegn har oppsummert de fleste av de livsstilene som fremheves i *Magasinet*, og hvilke motiver som ligger bak. Jeg vil likevel fremheve og drøfte hovedtrekkene ved de livsstilene som fremmes, før jeg går nærmere inn på *Magasinet*s rolle som premissleverandør.

9.2.1 Fremhevede livsstilsaspekter

Magasinet viser gjennom valg av førsteleser og stoff tilpasset denne målgruppen, at de mest fremtredende livsstilene inneholder aspekter som kulturell kapital, samfunnsinteresse, innblikk i medieverdenen, en viss utdanning og en relativt urban livsførsel. Til sammen viser dette at *Magasinet* i stor grad sikter upmarket, mot lesere av en viss sosial stand.

Intervjuobjektene støtter oppunder denne påstanden. Litt under halvparten er elitekilder, mens de resterende er i hovedsak kjente mennesker, noe som i de fleste tilfeller innebærer en relativt bestemt sosial plassering. Økonomiske posisjoner er mindre fremtredende i *Magasinet*, men de finnes likevel implisitt i flere av livsstilsaspektene som fremheves.

Eksempelvis vil sosiale posisjoner ofte innbefatte en viss økonomisk kapital, noe som kanskje best kommer til syne gjennom de intervjuobjektene som er valgt. Ser man dette i forhold til Pierre Bourdieus feltbegrep (Bourdieu [1979] (1995)), er det tydelig at *Magasinet* henvender seg til lesere med en relativt høy samlet kapital. En nøyaktig plassering er naturligvis vanskelig, ettersom lesergruppen må anses å være stor. Jeg vil likevel anta at både lesernes kulturelle og økonomiske kapital samlet sett vil være over middels. Om man tar *Magasinet*s konkrete innhold i betraktning, ser man derimot at den kulturelle kapitalen vektlegges i mye større grad enn den økonomiske. Kulturelle temaer, intervjuobjekter og interesser er hovedessensen i dette bilaget. Økonomiske aspekter kommer mye lengre ned på listen. Lesere med liten eller lav kulturell og økonomisk kapital faller derimot utenfor i denne sammenhengen.

9.2.2 Individualitet

Et annet fremtredende trekk ved de livsstilene som fremheves i *Magasinet*, er individualitet. Dette elementet er kanskje ikke så tydelig og konkret som de andre livsstilsaspektene, men kommer nok mer indirekte til uttrykk både i forhold til tematikken og intervjuobjektene. Sosiologen Ulrich Beck har forsket mye på individualisering. Han hevder at det tidligere gjerne var naturen eller tradisjonen som la retningslinjene for hvordan livet skulle fortone seg, og mye var fastlagt på forhånd. Individualiseringen var institusjonalisert i form av kollektive livsformer og livsmønstre, som betyr at den enkeltes sosiale posisjon i stor grad var gitt på forhånd (Sørensen og Christiansen 2006:51). I dag må derimot det meste tas aktivt stilling til. Dette gjelder både banale ting og store valg, men kanskje mest tydelig er individualiseringen i forhold til valg av partner, ekteskap, barn, utdanning og karriere. Den enkeltes kjønn, familiemessige, klassemessige, nasjonale eller religiøse bakgrunn spiller i dag en mindre og

mindre rolle (Sørensen og Christiansen 2006:67). Den større individualiseringen i samfunnet kommer frem i *Magasinet* på flere måter. Man ser det kanskje i forhold til utdanning og arbeid, da det skrives og fokuseres mye på personer med relativt frie yrker, som kunstnere, skuespillere, musikere og lignende. Det gis også mye oppmerksomhet til mennesker som velger annerledes, og som utmerker seg på en spesiell måte. Samtidig ser man at *Magasinets* kjønnsnøytrale kvinnestoff kan være en del av en individualiseringsprosess. Rollefordelingen forandres, kjernefamilien oppløses, og kvinnens rolle har vært i stor forandring.

Lanseringsintervjuene, personfokuset og ikke minst kjendisfokuset kan også tydeliggjøre individualiseringen i samfunnet. Kjente forfattere intervjues om sin egen bok, skuespillere om sin egen film, og finansfolk og idrettskjendiser om hvordan de har kommet seg opp og frem. Ulrich Beck påpeker likevel at en slik individualisering ikke nødvendigvis fører til større frihet for den enkelte. Vi individualiseres innenfor bestemte rammer og institusjoner som vi etter hvert blir mer og mer avhengige av. Ikke minst setter arbeidsmarkedet og velferdsstaten grenser for individualiseringen. Han fremholder at nye eksistensformer gjerne er preget av et slags massemarked av standardiserte boliger, meninger, holdninger, dagligvarer og livsstiler (Sørensen og Christiansen 2006:77).

9.2.3 Rollen som premissleverandør

Selv om *Magasinet* definitivt fremmer bestemte livsstiler, er det likevel et stort steg fra å gjøre dette til å være en premissleverandør for ”riktige” livsstiler. *Magasinet* innhold ser i hovedsak ut til å være formet ut i fra hva de tror og mener førsteleseren er interessert i. Bakgrunnen for valg av segment ser dermed ut til å ha lagt premissene for innholdet mer enn noe annet. Man kan dermed spørre seg om *Magasinet* kan anses for å være en premissleverandør, når de i utgangspunktet bare henvender seg til det segmentet de har valgt.

Magasinet har definitivt fornyet innholdet i livsstilsjournalistikken. Dersom man undersøker en av de mange kopiene rundt omkring i landet, ser man også at bilaget i stor grad har satt standard for hva den moderne livsstilsjournalistikken skal inneholde. Etersom *Magasinets* mal for denne journalistikken har blitt mer eller mindre allmenngyldig, har dette trolig vært med på å selvfølgeliggjøre en del av de livsstilsaspektene som fremmes. Dette kan igjen ha skapt en viss felles forståelse for hvilke aspekter som er riktige eller viktige. Dersom dette er en hovedkomponent i rollen som premissleverandør, kan man definitivt si at *Magasinet* innehar en slik rolle. Dette kan derimot ikke ha vært en bevisst rolle i utgangspunktet. For å være en premissleverandør avhenger man av at produktet blir kjøpt og lest, eller ansett for å

være et hovedprodukt, grunnprodukt eller en mal. Dette betyr at *Magasinet*s eventuelle posisjonen i hovedsak avhenger av publikum. Rollen som premissleverandør ville dermed ikke ha eksistert, hadde det ikke vært for de høye opplagstallene og den ivrige kopieringen. Det kan dermed diskuteres om medier i det hele tatt kan sies å være i besittelse av en slik posisjon, når hele rollen synes å avhenge av leserne. Medieforsker Tore Slaatta støtter opp om dette når han refererer til Hans Fredrik Dahls analyse av *Dagbladet*. Her blir det hevdet at mediene har de posisjonene de har, fordi de er forbundet med sosiale og kulturelle endringer. ” *I det øyeblikk det sosiale og kulturelle grunnlaget for deres ekspansjon svekkes, løsnes båndene mellom konsument og produsent. Lesemåter og lesevaner, og den status og betydning det har å følge med i spesielle medier, er i seg selv kulturelt og sosialt strukturert*” (Slaatta 2000:65). Det fremholdes at dette er årsakene til at enkelte medier vokser seg store, eller at andre blir mindre eller forsvinner. I tillegg hevdes det at fenomenet ikke er så rart om man innser hvor sterkt mediens posisjoner avhenger av sosiale og kulturelle endringer i konsumpsjonsfeltet (ibid.).

Dersom en slik posisjon først er oppnådd, vil derimot *Magasinet* kunne besitte en viss makt og innflytelse. Man ser det i nyhetsmediene i forhold til dagsordensfunksjonen, og de samme føringene finnes nok innefor denne journalistiske formen også. Særlig gjelder dette i forhold til å styre hva og hvem vi skal interessere oss for. Når *Magasinet* differensierer ulike livsstiler, kan de også være med på å opprettholde, eller skape kulturelle og sosiale distinksjoner i samfunnet (Slaatta 2000). Denne maktposisjonene er derimot skjøre. *Magasinet* er avhengig av å nå bredt ut. De må derfor være forsiktige med å segregere, og ikke minst rangere livsstiler i for stor grad. Kjenner ikke folk seg igjen, vil man risikere å tape marked. Og taper man marked, kan man også miste rollen som premissleverandør.

9.3 Avsluttende vurderinger

I dette siste avsnittet vil jeg komme med noen betraktninger i forhold til arbeidet jeg har gjort og valgene jeg har foretatt. I denne oppgaven har jeg forsøkt å skissere hva den moderne livsstilsjournalistikken inneholder, samt hva som ligger i begrepet premissleverandør, og om *Magasinet* kan sies å besitte denne rollen. Ved å bruke kvantitative innholdsanalyser har jeg forsøkt å utforme en mest mulig objektiv undersøkelse basert på tellelige resultater. Man kan likevel ikke unngå subjektive betraktninger og slutninger. For å veie opp for dette foretok jeg intervjuer både med representanter fra *Magasinet*, samt noen av de største annonsørene. Til sammen mener jeg at dette dermed har gjort analysen min både vektet og nyansert.

Ser man undersøkelsen i et større perspektiv, vil jeg også hevde at resultatene er generaliserbare, ikke bare for *Magasinet*, men også for den moderne livsstilsjournalistikken i sin helhet, ettersom senere livsstilsbilag er bygget over samme lest. Utvalget er hentet fra hele år 2004, og alle analysene har etter min mening tilstrekkelig data for å kunne si noe om en hel populasjon. Et større utvalg ville selvsagt kunne ha vist flere eller mer langvarige tendenser. Kvalitative analyser kunne kanskje ha gitt mer nyanserte resultater, og kanskje kunne også andre utvalg ha ført til andre slutninger. Jeg mener likevel at årgangen 2004, og utvalget derfra vil være representativt for *Magasinet* i sin helhet. For det første har ikke bilaget forandret seg nevneverdig siden oppstarten i 1999. Utvalget innenfor de ulike innholdsanalysene har også vært såpass brede, at eventuelle uregelmessigheter trolig ville ha jevnet seg ut. Kvalitative analyser vil heller ikke kunne vise de større tendensene ved *Magasinet*, noe som har vært litt av hovedpoenget i min studie.

Livsstilsjournalistikk må nok anses for å være en sjanger under utvikling. Etter 2004 har både *VG* og *Aftenposten* kommet med nye helgebilag. I fremtiden er det derfor sannsynlig at denne livsstilsjournalistikken vil forandre seg, både i takt med samfunnet og i takt med den økende konkurransen. Nye metoder må trolig tas i bruk for å ikke bli substituerbare, både for *Magasinet* og andre. Det kan derfor være interessant å følge en eventuell utvikling. Vil livsstilsjournalistikken slik som den er nå bestå, er den allerede i ferd med å bli gammeldags, og hva vil skje i møtet med et publikum som blir mer og mer kravstore i forhold til modernitet, utvikling og teknologi ?

REFERANSER

Litteratur

Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, Kristiansand S: IJ-forlaget.

Barthes, Roland ([1962]1994): "Bildets retorikk" i Stene-Johansen, Knut : *I tegnets tid*, Oslo: Pax Forlag, s. 22-36.

Bech-Karlsen, Jo (1991): *Kulturjournalistikk: Avkobling eller tilkobling ?*, Oslo: Universitetsforlaget.

Bech-Karlsen, Jo (2000): "Intimsfæren i medieoffentligheten", i von der Lippe, Berit og Nordhaug, Odd (red.): *Medier, påvirkning og samfunn*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag, s. 82-108.

Bourdieu, Pierre ([1979] 1995): *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*, Oslo: Pax Forlag. Orginaltittel: *La Distinction. Critique sociale du judgement*.

Dahl, Hans Fredrik (1998): "Konkurransesituasjonen mellom norske aviser og ukeblader. Infotainment - en universell medietrend ?", i Høyser, Rolf (red.): *Det trykte ord- likhet for loven ? Om konkurransesituasjonen mellom aviser og ukeblader*, Bergen: Fagbokforlaget, s. 97-118.

Eide, Elisabeth (2000a): "Det publikum vil ha...: Hva skiller menn og kvinner ?", i Eide, Elisabeth (red.): *Narrespeil: Kjønn, sex og medier*, Kristiansand S: Høyskoleforlaget, s. 39-52.

Eide, Elisabeth (2000b): " Mannsoverskudd eller kvinneunderskudd", i von der Lippe, Berit og Nordhaug, Odd (red.) :*Medier, påvirkning og samfunn*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag, s. 50-81.

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

Grennes, Tor (2001): *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Oslo: Universitetsforlaget.

Gripsrud, Geir og Olsson, Ulf Henning (2000): *Markedsanalyse*, Oslo: Høyskoleforlaget AS.

Gullestad, Marianne (1989): *Kultur og hverdagsliv*, Oslo: Universitetsforlaget AS.

Helgesen, Thorolf (1995): *Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv kommunikasjon og påvirkning*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Helgesen, Thorolf (2000): *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Helgesen, Thorolf og Gaustad, Terje (2002): *Medieøkonomi: Strategier, Markedsføring, Medierettigheter*, Nesbyen: Stølen Media.

Hylland Eriksen, Thomas (1997): "Du, deg og ditt", i Finslo, Stig, Korme, Christine, og Njaastad, Olav (red.): *Kvalitet i journalistikken: Er vi gode nok ?*, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk, s. 63-69.

Korsnes, Olav, Andersen, Heine, og Brante, Thomas (1997): *Sosiologisk leksikon*, Oslo: Universitetsforlaget.

Lamark, Hege (1995): *Portrett-intervju. Om metode og sjanger*, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.

Lønning, Inge (1997): "Duduismen - den nye medietrenden ?", i Finslo, Stig, Korme, Christine og Njaastad, Olav (red.): *Kvalitet i journalistikken: Er vi gode nok ?*, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk, s. 71-75.

Slaatta, Tore (2003): *Den norske medieorden: Posisjoner og privilegier*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Sørensen, Mads P. og Christiansen, Allan (2006): *Ulrich Beck: Risikosamfundet og det andet moderne*, Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.

Waldahl, Ragnar ([1989] 1998): *Mediepåvirkning*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (2002): *Metodebok for mediefag*, Polen/Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.

Dokumenter og nettsider

Årsrapport for Avishuset Dagbladet 1999. URL: <http://reports.huginonline.com/784234.pdf>
[06.01.2007]

Årsrapport for Avishuset Dagbladet 2005. URL:
<http://www.dagbladet.no/avishuset/pdf/aarsrapport2005.pdf> [06.01.2007]

Arla Foods Norge AS. URL: www.arlafoods.no/ [31.08.2006]

Devold of Norway AS. URL: <http://infoside.no/devold> [25.09.2006]

Harald A. Møller AS. URL: www.moller.no/ [02.10 2006]

Mills DA. URL: www.mills.no/ [02.10.2006]

Vedlegg 1

Dato:	Hvem:	Vignett:	Ingress:	Tema:
3.1.04	Wenche Foss, Gro Harlem Brundtland og Eva Joly	Forbilder	"Gro Harlem Brundtland, Wenche Foss og Eva Joly er våre største forbilder, viser en undersøkelse. Da de møttes for første gang diskuterte de kvinnekamp, barnebarn og hvorvidt James Bond var homo".	Politikk & samfunn
10.1.04	Klovner uten grenser	Gledesspredere	"For Klovner uten grenser er målet å spre glede i flyktingleirer og slum".	Politikk & samfunn
17.1.04	Åge Hareide	Portrettet	"Om Åge Hareide mislykkes med landslaget, blir han gjerne Fiskeriminister. De er ingenting å le av. Han har vært lansert før".	Sport
24.1.04	Espen Grjotheim og Jannicke Abrahamsen	Scenekunst	"Idoldeltakeren Espen Grjotheim føler seg som en vare på et marked. Eksbarnestjerne Jannicke Irwing Abrahamsen hater auditions. Likevel vil ingen av dem bytte jobb".	Kultur & underholdning
31.1.04	Hedda Kise	Tv-aktuell	"Nå skal Hedda Kise jakte villdyr på TV. Vi lot henne prøve seg på reinsdyr og gaupe".	Media
7.2.04	Nadia Hasnaoui	Portrettet	"TV 2 erstatter Nadia Hasnaouis talkshow med bikinikledde damer i sexfiksert amerikansk reality. Og programlederen sier hun ikke er sint?".	Media
14.2.04	Jan og Vesla Petersen	Politikk og kjærlighet	"I år feirer Vesla og Jan Petersen 20 års bryllupsdag. Men Jan har vært så mye borte at Vesla trekker fra halvparten".	Politikk & samfunn
21.2.04	Vår Staude	Portrettet	"Vår Staude reiste til USA som korrespondent. Det har Valebrokk og Tv 2 seerne hatt stor glede av. Men det har ikke gått fullt så bra med familielivet".	Media

28.2.04	Charlize Theron	Forvandling på film	<i>"I morgen kan Charlize Theron få Oscar for rollen som seriemorder i filmen "Monster". Selv gir hun æren til sminkøren".</i>	Kultur & underholdning
6.3.04	Jan Fredrik Karlsen	Portrettet	<i>"Få har knust flere drømmer en Idol-sjefen Jan Fredrik Karlsen. Skal vi tro ham når han sier han er en kjærlig småbarnsfar?"</i>	Media
13.3.04	Tom Andre Henriksen	Intervjuet	<i>"NRK1s "Institusjonens" Tom Andre Henriksen er i ferd med å bli den kjendisen han drømte om å bli".</i>	Media
20.3.04	Hans Blix	Portrettet	<i>"I dag er det ett år siden Irak-krigen startet. En fin dag til å finne ut om det stemmer at Hans Blix er en feig, inkompetent dust".</i>	Politikk & samfunn
27.3.04	Mr. X	Hukommelsestap	<i>" Mr. X har mistet 20 år av livet sitt. Det eneste han vet sikkert er at han røyker Camel og liker popmusikk".</i>	Politikk & samfunn
3.4.04	Samsaya	Slipp fargene løs	<i>"Plateaktuelle Samsaya har alltid vært fargerik. Nå er vår-moten det også".</i>	Kultur & underholdning
10.4.04	Ari Behn	Aritur	<i>"Det var en nydelig dag med sol og blå himmel at Ari Behn kjørte til Svinesund".</i>	Kultur & underholdning
17.4.04	Sondre Lerche	Lanseringsturné	<i>"Sondre Lerche er på vei ut i den store verden. Vi ble med et stykke på veien".</i>	Kultur & underholdning
24.4.04	Marilyn Monroe	Marilyn Monroe	<i>"Marilyn Monroe dro til New York for å bevise at hun var mer enn et sexy filmfjols. Der fant hun lykken med Arthur Miller dokumentert i disse eksklusive bildene".</i>	Kultur & underholdning
30.4.04	Dorthe Skappel	Med Dorthe på spa	<i>"Magasinet tok med Dorthe på Spa. Da fikk vi vite litt av hvert".</i>	Media

8.5.04	Salvador Dali	Kulturen	"Surrealismen, det er meg, sa Salvador Dali. Etter en tur i hans verden er vi helt enige".	Kultur & underholdning
29.5.04	Miguel Sørholt mfl	Bolig	"De selger boligdrømmen til marerittpriser. Hvordan får disse meklerne det til? Og hvordan bor de selv?"	Politikk & samfunn
5.6.04	Vendela Kirsebom	Smykker	"Vi lot Vendela Kirsebom Thommesen smykke seg med norske designergodbiter".	Kultur & underholdning
12.6.04	Anonymt par med barn	Barn av rusmisbrukere	"Om en mor har gått på heroin eller metadon spiller liten rolle for en nyfødt baby. Abstinensene er de samme. Men loven behandler dem likt".	Politikk & samfunn
19.6.04	Christen Sveaas	Kunst og penger	"Finansmannen Christen Sveaas har bygd kunstmuseum. Nå vil han ha folk dit".	Næringsliv
26.6.04	Mona Halvorsen, Cecilie Kjensli og Mayken Mangen	Sexbladeredaktørene	"Pornbladredaktørene er ikke hva de engang var. Nå er det kvinnene som kontrollerer øverste hylle på Narvesen".	Media
3.7.04	Aksel Hennie	Nytt filmhåp	"Aksel Hennie er det heteste skuespillernavnet i norsk film. I høst debutterer han som regissør".	Kultur & underholdning
10.7.04	Carola Häggkvist	Carola-comeback	"Carola Häggkvist er klar for en flørt".	Kultur & underholdning
17.7.04	Dagfinn Høybråten	Portrettet	"I begynnelsen av tredveåra oppdaget Dagfinn Høybråten at han ikke hadde noen venner. I dag har han transeksuelle venner over hele verden".	Politikk & samfunn
24.7.04	Nicolai Cleve Broch	Helt konge	"Nicolai Cleve Broch skal spille Olav den hellige på Stiklestad. Han er en mykere mann enn noensinne".	Kultur & underholdning

31.7.04	Ingrid Lorentzen	Portrettet	"Ingrid Lorentzen (32) ble ikke lei seg da Otto Jespersen harselerte med bruddet deres i beste sendetid. Tåspissene hennes har fått seg en langt større trøkk".	Kultur & underholdning
7.8.04	Marthe Krogh	Sceneskifte	"Da fiolinist Marte Krogh fikk betennelse i armen, måtte hun spille på andre strenger. Nå blir hun sjef og designer i egen klesbutikk".	Kultur & underholdning
14.8.04	Bjørn Rune Gjelsten	Portrettet	"Bjørn Rune Gjelsten har det tungt, selv om han tjener mer enn noen gang, og har fått seg ny kjæreste".	Næringsliv
21.8.04	Wenche Myhre	Portrettet	"Det har ikke alltid vært så lett å være Wenche Myhre heller.	Kultur & underholdning
28.8.04	Madeleine Albright	Portrettet	"Madeleine Albright ville gitt avkall på sin karriere for å redde ekteskapet".	Politikk & samfunn
4.9.04	Leif Andre Lund mfl.	Kreft	"Kreften tok aldri ferie i sommer. Den slo til for fullt. Som ventet".	Politikk & samfunn
11.9.04	Vektene, Politi, Norsk våpeneierforbund mfl.	Kriminalitet	"Det finnes tusenvis av illegale skytevåpen i Norge. Du glemmer det ikke når du har følt et av dem mot nakken".	Politikk & samfunn
18.9.04	Mia Hundvin	Idrett	"Plutselig rocker norsk kvinnehåndball igjen. Mia Hundvin er tilbake."	Sport
25.9.04	Aschehoug og Gyldendal Forlag	Bøker	"Herfra styrer Gyldendal og Aschehoug det norske bokmarkedet. Med privilegier, monopoler og kartellvirksomhet har bransjen i årevis melket nordmenn for milliarder".	Kultur & underholdning

2.10.04	Svetlana Velikovic alias Ceca	Tigrens enke	"Ceca er Balkans mest glamorøse popstjerne. Men hun er også enken etter en av Serbias mest beryktede krigsforbrytere".	Politikk & samfunn
9.10.04	Flyktninger, tollvesen, FNs høykommissariat mfl	Menneskesmugling	"I Nord-Afrika venter hundretusener på en plass i en liten fiskebåt. Magasinet stod på kaia da 373 av dem nådde Europa".	Politikk & samfunn
16.10.04	a-ha	Musikkhistorier	"Det har vært 20 år med krangler, maktspill og bitre konflikter. Her forteller Morten Harket om tida med aha. Og viser oss bildene vi aldri har sett".	Kultur & underholdning
23.10.04	Magasinet 5 år	5 år med Magasinet	"Ari Behn følte seg lur. Shabana Rehman ble truet på livet. Julie Ege fikk bare positive reaksjoner".	Media
30.10.04	Mikael Andersson	Helse	"Mikael Andersson var dømt til et liv på institusjon".	Politikk & samfunn
6.11.04	Julia Cortez Osinga	Che Guevara	"I mange år har Julia Cortez Osinga nektet å snakke om hva som skjedde da Che Guevara ble henrettet. Nå forteller hun historien i Magasinet".	Politikk & samfunn
13.11.04	Valgerd Svarstad Haugland	Bok	"Nå tar Valgerd Svarstad Haugland et knallhardt oppgjør med sitt eget parti. Her er et utdrag fra den nye boka om den tidlige KrF-lederen".	Politikk & samfunn
20.11.04	Sigøynere	Utsatt minoritet	"Disse norske barna går ikke på skole. Foreldrene vil ikke ha dem der".	Politikk & samfunn
27.11.04	Prinsesse Märtha Louise	Bok	"Mens venninnene kledde seg ut som prinsesser, ville Prinsesse Märtha Louise helst være heks. Nå har hun skrevet eventyrbok".	Kultur & underholdning
4.12.04	Sissel Kyrkjebø	Portrettet	"Nyskilte Sissel Kyrkjebø tror på engler og mirakler - og kanskje en tur på by'n".	Kultur & underholdning

11.12.04	Espen Sandberg og Joachim Rønning	Film	<i>"Akkurat nå, i Mexicos brennhete ørken, lager Espen Sandberg og Joachim Rønning western til 250 millioner. Med Salma Hayek og Penélope Cruz. Oi".</i>	Kultur & underholdning
18.12.04	Erik Thorstvedt	Portrettet	<i>"Det skal mye til for å sette Erik Thorstvedt ut av spill. Han har tross alt stått i mål med keeperhansker Gazza gjorde fra seg i".</i>	Sport
24.12.04	Mona Grudt	Folk	<i>"Mona Grudt har funnet kjærligheten igjen"</i>	Kultur & underholdning
31.12.04	Kari Slaatsveen og Kåre Willoch	Talekunst	<i>"Det er kvelden for å slå på glasset. Fire personer som lever av sine talegaver, gir deg gode råd".</i>	Kultur & underholdning

Vedlegg 2

Dato:	Navn:	Kjønn:	Alder:	Tittel:	Aktuell:	Kategori:
3.1.04	Einar Hanseid	Mann	60	Sjefsredaktør <i>Aftenposten</i>	Går av som sjefrederedaktør i <i>Aftenposten</i>	Media
10.1.04	Inger Lise Rypdal	Kvinne	54	Musiker / Artist	Har funnet Jesus og kjærligheten i <i>KrF</i>	Kultur & underholdning
17.1.04	Åge Hareide	Mann	54	Fotballtrener Herrelandslaget	Påtroppende landslagssjef	Sport
24.1.04	Halvor Fossum Lauritzen	Mann	44	Utenlandssjef <i>Norges Røde Kors</i>	Tilbake etter jordskjelvkatastrofen i Bam, Iran	Leder i organisasjoner / Næringsliv
31.1.04	Anders Fogh Rasmussen	Mann	51	Statsminister Danmark	Omstridt Statsminister, særlig med tanke på Danmarks rolle i Irak-krigen	Politikk
7.2.04	Nadia Hasnaoui	Kvinne	40	Programleder <i>NRK</i>	Går fra <i>TV 2</i> til <i>NRK</i>	Media
14.2.04	Morten Aass	Mann	42	Sjefsredaktør <i>TVNorge</i>	Kanalen går så det suser, til tross for en mengde svært omdiskuterte programmer	Media
21.2.04	Vår Staude	Kvinne	37	Journalist <i>TV 2</i>	Reiste til USA som korrespondent, men kommer tilbake før tida. Samtidig har ekteskapet gått i oppløsning	Media
28.2.04	Janne Haaland Matlary	Kvinne	47	Professor	Katolikk, rådgiver for Paven og for Dagfinn Høybråten	Akademikere
6.3.04	Jan Fredrik Karlsen	Mann	30	Manager	Dommer i det populære TV-programmet <i>Idol</i>	Media
13.3.03	Sissel Gran	Kvinne	52	Psykolog	Kvinnen som er tidsklemmas mor	Akademikere
20.3.04	Hans Blix	Mann	76	Diplomat / Tidligere leder for <i>FNs</i> våpeninspektører	Ett år siden Irak-krigens start	Politikk
27.3.04	André Previn	Mann	73	Dirigent	Dirigerer Oslo Filharmonikerne	Kultur & underholdning
3.4.04	Ola By Rise	Mann	43	Fotballtrener <i>Rosenborg Ballklub</i>	Ny trener i <i>Rosenborg Ballklub</i>	Sport
10.4.04	Helen Bjørnøy	Kvinne	50	Generalsekretær <i>Kirkens Nødhjelp</i>	Kandidat til Bispevalget i Oslo	Leder i organisasjoner / Næringsliv
17.4.04	Nina Karin Monsen	Kvinne	60	Filosof	"Br�kete" samfunnsdebattant, spaltist og forfatter	Akademikere

24.4.04	Sissel Wold	Kvinne	45	Journalist <i>NRK</i>	Drar til Jerusalem for å lære språket og få erfaring	Media
30.4.04	Frode Grytten	Mann	45	Forfatter	Romanen <i>Bikubesong</i> blir teater, og går for rulle hus	Kultur & underholdning
8.5.04	Knut Jørgen Røed Ødegaard	Mann	38	Astronom	Tidenes største astronomiske begivenhet, Venus-passasjen	Akademikere
29.5.04	Hilde Henriksen Waage	Kvinne	46	Midtøsten-forsker <i>Norsk Institutt for Fredsforskning</i>	Omstridt og kritisert etter utgivelse av bok om Oslo-avtalen	Akademikere
5.6.04	Victor Normann	Mann	57	Rektor <i>Handelshøyskolen / Politiker</i>	Nylig avgått Statsråd i Bondevik-regjeringen	Politikk
12.6.04	Erling Fossen	Mann	40	Skribent /debattant/ foredragsholder	Debattleder, fritenker og rabulist	Diverse
19.6.04	Elsa Almaas	Kvinne	51	Psykolog / Sexolog	Gift med transvestitten Espen Esther Pirelli Benestad	Akademikere
26.6.04	Per Ung	Mann	76	Billedhogger / Skulptør	Skulptøren som aldri får respekt eller gode kritikker. Sist sett i Rimi-Hagens bryllup	Kultur & underholdning
3.7.04	Anne Grosvold	Kvinne	53	Programleder <i>NRK</i>	Igjen leder av <i>Sommeråpent</i> i tillegg til et nytt program til høsten	Media
10.7.04	Jon Schau	Mann	38	Komiker	Tilbake etter alvorlig sykdom	Kultur & underholdning
17.7.04	Dagfinn Høybråten	Mann	46	Politiker <i>KrF</i>	Omstridt politiker, stemplet som mørkemann	Politikk
24.7.04	Jan Kjetil Smørdal	Mann	39	Direktør <i>Sirkus Agora</i>	Tilbake etter et år preget av mye motgang. Livet som sirkusdirektør.	Diverse
31.7.04	Ingrid Lorentzen	Kvinne	32	Ballettdanser	Hovedrollen i <i>Svanesjøen</i> som settes opp på <i>Den Nationale Scene</i>	Kultur & underholdning
7.8.04	Kristoffer Joner	Mann	31	Skuespiller	Kampen mot alkoholproblemene. Ny livssituasjon og ny familie	Kultur & underholdning
14.8.04	Bjørn Rune Gjelsten	Mann	47	Næringslivsleder	Har trukket seg tilbake fra finansverdenen. Skilsmisse og ny kjæreste	Leder i organisasjoner / Næringsliv
21.8.04	Wenche Myhre	Kvinne	57	Musiker / Artist	Feirer 50 år som artist med ny CD	Kultur & underholdning
28.8.04	Madeleine Albright	Kvinne	66	Tidligere Utenriksminister USA	Ute med selvbiografi etter årene som verdens mektigste kvinne	Politikk

4.9.04	Fredrik Skavlan	Mann	38	Programleder <i>NRK</i>	Seersuksess med <i>Først og Sist</i> på sjetten året	Media
11.9.04	Per Egil Hegge	Mann	64	Journalist <i>Aftenposten</i>	Lanserte denne uka ny språkbok	Media
18.9.04	Tine Kjær	Kvinne	37	Forlagsdirektør	Deleier og sjef for det nystartede <i>Piratforlaget</i>	Kultur & underholdning
25.9.04	Jan Garbarek	Mann	57	Musiker	Har blitt tildelt Norsk Kulturråds ærespris og kommer med ny CD	Kultur & underholdning
2.10.04	Finn Graff	Mann	65	Karikaturtegner <i>Dagbladet</i>	Stiller ut 100 av sine tegninger på <i>Henie Onstad-senteret</i>	Diverse
9.10.04	Per Kristian Foss	Mann	54	Politiker Høyre	Om livet som Finansminister og veien frem.	Politikk
16.10.04	Ingar Sletten Kolloen	Mann	53	Forfatter	Gir ut del to av biografien om Knut Hamsun	Kultur & underholdning
23.10.04	Liv Ullmann	Kvinne	65	Skuespiller / Regissør	Skal regissere filmen <i>Et Dukkehjem</i> med internasjonale stjerner i rollene	Kultur & underholdning
30.10.04	Siri Lill Mannes	Kvinne	34	Journalist <i>TV 2</i>	Fast ankerkvinne og Russland-ekspert, med nylig utgitt bok derifra	Media
6.11.04	Harald Rosenløw Eeg	Mann	34	Forfatter	Gir ut boka <i>Yatzy</i> , i tillegg til å være nominert til <i>Brageprisen</i>	Kultur & underholdning
13.11.04	Klaus Hagerup	Mann	58	Forfatter	Kom nettopp ut med den femte boka om <i>Markus, Markus og karaokekongen</i>	Kultur & underholdning
20.11.04	Liv Jessen	Kvinne	57	Leder <i>Pro-Senteret</i>	Mottok den første <i>Amnesty</i> -prisen for sitt arbeid for prostituerte	Leder i organisasjoner / Næringsliv
27.11.04	Kåre Valebrokk	Mann	64	Sjefsredaktør <i>TV 2</i>	Det er tid for de årlige, og svært ettertraktede Lutefiskmiddagene med <i>TV 2</i> -sjefen	Media
4.12.04	Sissel Kyrkjebø	Kvinne	35	Sangerinne	Om livet som nyskilt, og hvordan det er å alltid ha vært en offentlig person	Kultur & underholdning
11.12.04	Ane Dahl Torp	Kvinne	30	Skuespiller	Vant <i>Amanda</i> -pris og ble nylig kåret til Norges mest sexy kvinne.	Kultur & underholdning
18.12.04	Erik Thorstvedt	Mann	42	Fotballkommentator / Programleder	Har nettopp meldt overgang fra <i>Canal +</i> til <i>TVNorge</i>	Sport
24.12.04	Nora Brockstedt	Kvinne	81	Musiker / Artist	Har gitt ut jazzplate til strålende kritikker	Kultur & underholdning

31.12.04	Trygve Hegnar	Mann	61	Redaktør / Næringslivsleder	Omstridt milliardær med faste kommentarer i <i>Kapital</i> og <i>Finansavisen</i>	Leder i organisasjoner / Næringsliv
----------	---------------	------	----	-----------------------------	---	-------------------------------------

Vedlegg 3

Dato:	Navn:	Kjønn:	Alder:	Tittel:	Aktuell:	Kategori:
3.1.04	Hanne Harlem	Kvinne	39	Jurist	Påtroppende Direktør for <i>Universitet i Oslo</i>	Akademikere
10.1.04	Kari Lorentz-Larssen	Kvinne	43	Generalsekretær <i>Skiforbundet</i>	Vil sette opp øltelt under årets Holmenkoll dager	Ledere i organisasjoner / Næringsliv
17.1.04	Kathrine Sørland	Kvinne	23	Modell	Første norske til å delta i både Miss World og Miss Universe	Diverse
24.1.04	Marte Spurkland	Kvinne	26	Programleder <i>NRK</i>	Har fått mye bråk etter et innlegg i <i>Dagbladet</i> om kjønn og makt	Media
31.1.04	Liv Hauvik Aker	Kvinne	40	Leder <i>Goodtech</i>	Det finnes to kvinner i Norge som leder et børsnotert selskap. Live er en av dem	Ledere i organisasjoner / Næringsliv
7.2.04	Tim Roth	Mann	42	Skuespiller	Aktuell i Hans Petter Molands film <i>A beautiful country</i>	Kultur & underholdning
14.2.04	Silje Johannesen	Kvinne	27	Leder <i>NISO</i>	Verdens første kvinnelige fagforeningsleder for fotballspillere	Ledere i organisasjoner / Næringsliv
21.2.04	Maria Mena	Kvinne	19	Musiker	Til uka kommer plate nummer to	Kultur & underholdning
28.2.04	Vilde Frang Bjerke	Kvinne	17	Musiker	Skal turnere Norge og Sverige rundt med <i>Ålborg Filharmoniske orkester</i>	Kultur & underholdning
6.3.04	Helena von Zweigbergk	Kvinne	45	Forfatter	Sveriges nye krimdronning, og ute med ny bok i Norge	Kultur & underholdning
13.3.03	Tom André Henriksen	Mann	29	Ikke oppgitt	Med i <i>NRKs Institusjonen</i> som har høye seertall og gode kritikker	Media
20.3.04	Nita Kapoor	Kvinne	47	Kultursjef <i>NRK</i>	Ny kultursjef i <i>NRK</i>	Media
27.3.04	Izabella Scorupco	Kvinne	34	Skuespiller	Spiller i den nyinnspillingen av filmen <i>Excorsisten</i>	Kultur & underholdning
3.4.04	Tomine Harket	Kvinne	10	Skuespiller	Spiller i den nye oppsetningen av musikalen <i>Annie</i>	Kultur & underholdning

10.4.04	Mari B. Knutsen	Kvinne	26	Programleder	Skal lage Barne-TV hele påska	Media
10.4.04	Christine M. Mathisen	Kvinne	27	Programleder	Skal lage Barne-TV hele påska	Media
17.4.04	Yan Friis	Mann	52	Journalist <i>NRK</i> og <i>Vi Menn</i>	Romandebutant	Kultur & underholdning
24.4.04	Bergljot Jonsdottir	Kvinne	50	Direktør <i>Festspillene i Bergen</i>	Trekker seg som direktør for <i>Festspillene i Bergen</i> etter mye bråk	Kultur & underholdning
30.4.04	Ylva Lindeberg	Kvinne	29	Aksjeanalytiker	To ganger i året presenterer aksjeanalytikeren en liste over bedrifter der Norges største livsforsikringsselskap <i>Kommunal Landspensjonskasse (KLP)</i> ikke vil kjøpe aksjer.	Diverse
8.5.04	Anne Lindmo	Kvinne	35	Programleder <i>NRK</i>	Nominert til <i>Gullruten</i> for beste kvinnelige programleder	Media
29.5.04	Vigdis Lian	Kvinne	52	Direktør <i>Norsk Filminstitutt</i>	Tok en omstridt film av plakaten under dokumentarfilm-festivalen. Reaksjonene lot ikke vente på seg	Kultur & underholdning
5.6.04	Dagfinn Nordbø	Mann	46	Tekstforfatter	Gift med den omstridte komikeren Shabana Rehman	Kultur & underholdning
12.6.04	Linda Sætre	Kvinne	35	Executive Producer	Sunnmøring som har kommet seg opp og fram i filmbransjen i USA	Kultur & underholdning
19.6.04	Harriet Karoliussen	Kvinne	37	Forlagsdirektør	Har jobbet på spreng for å finne bøkene til årets bokhøst	Kultur & underholdning
26.6.04	Helen Oyeyemi	Kvinne	19	Forfatter	Oyeyemi fikk fem millioner for debutboka si. Den er ikke ferdig ennå	Kultur & underholdning
3.7.04	Anita Bemer	Kvinne	36	Driver konsulentfirmaet <i>Human Management</i>	Jobber aktivt for å få kvinner inn i lederstillinger, og kommer med boken <i>En reise i talentutvikling</i>	Ledere i organisasjon / Næringsliv
10.7.04	Egil Hegerberg	Mann	34	Musiker	Spiller i dag på <i>Quartfestivalen</i> med gruppa <i>Black Debbath</i>	Kultur & underholdning

17.7.04	Håkon Ørnulf Schiong	Mann	47	Jurist	Spesiell advokat med kjente klienter som finansakrobat Thomas Øye	Akademikere
24.7.04	Mona Hoel	Kvinne	43	Regissør	Aktuell med filmen <i>Salto, salmiakk og kaffe</i>	Kultur & underholdning
31.7.04	Maja Ratkje	Kvinne	30	Komponist	En av Norges mest talentfulle komponister	Kultur & underholdning
7.8.04	Kari Bremnes	Kvinne	47	Musiker	Gjør suksess med konserter i Tyskland	Kultur & underholdning
14.8.04	Sonja Wanda	Kvinne	19	Modell	Gjør det stort som modell, men ble for alvor kjent i Norge gjennom sin opptreden i <i>Først og sist</i>	Diverse
21.8.04	Espen Haavardsholm	Mann	65	Forfatter	Kommer ut med boka <i>Gutten på passbildet</i>	Kultur & underholdning
28.8.04	Yvonne C. Kuhn	Kvinne	32	Forfatter	Kommer ut med boka <i>Trikken er rosa</i>	Kultur & underholdning
4.9.04	Tharan Revfem	Kvinne	27	Koreograf	Setter opp egen danseforestilling i London	Kultur & underholdning
11.9.04	Jens M. Johanson	Mann	33	Forfatter	Kommer ut med boka <i>Trøst</i>	Kultur & underholdning
18.9.04	Anders Dahlberg	Mann	44	Skuespiller	Måtte steppe inn på rekordtid i stykket <i>Victoria</i>	Kultur & underholdning
25.9.04	Jørgen Kjærnes	Mann	45	<i>Argentum</i> -sjef	Holder konferanse med en rekke kjente foredragsholdere	Ledere i organisasjon / Næringsliv
2.10.04	Andreas Viestad	Mann	31	Skribent / Kokk	I dag står hans spalte nummer 250 på trykk i <i>Magasinet</i>	Media
9.10.04	Hilde Skaugrud	Kvinne	33	Programleder NRK	Premiere på livssynprogrammet <i>Mon tro</i> i dag	Media
16.10.04	Odd Edvard Reitan	Mann	38	Adm.dir <i>Kirkelig Kulturverksted</i>	Leder årets TV-aksjon	Kultur & underholdning
23.10.04	Guri Solberg	Kvinne	28	Programleder TV 2	Leder kveldens <i>Nordic Music Awards</i>	Media
30.10.04	Tracy Chevalier	Kvinne	43	Forfatter	Boken hennes <i>Pike med perleøredobb</i> blir filmatisert	Kultur & underholdning

6.11.04	Solfrid Karadas	Kvinne	28	Tjenestegjørende offiser for forsvarsattacheen i Ankara	Første med innvandrerbakgrunn i denne type stilling	Diverse
13.11.04	Idar Vollvik	Mann	36	Chess-gründer	Betalte nettopp en million for å få Bryan Adams og Kurt Nilsen til å spille konsert i Bergen	Ledere i organisasjon / Næringsliv
20.11.04	Ingebjørg Varmråk	Kvinne	33	Jusstudent	Kvinnen som avslørte nettverkselskapet T5PC	Diverse
27.11.04	Jon Øystein Flink	Mann	28	Forfatter	Lanserer ny roman	Kultur & underholdning
4.12.04	Abid Q. Raja	Mann	29	Jurist	Riksmuslimen alle ringer når de vil ha en uttalelse på vegne av muslimer eller islamsk kultur	Akademikere
11.12.04	Tore Johansen	Mann	27	Musiker	10-års jubileumskonsert og fjerde soloplate	Kultur & underholdning
18.12.04	Eduardo "Doddo" Andersen	Mann	41	Musiker / Artist	På beina igjen etter lang tids sykdom	Kultur & underholdning
24.12.04	Liv Bernhoft Osa	Kvinne	47	Skuespiller	Har spilt <i>Kameliadamen</i> på <i>Den Nationale Scene</i> i Bergen	Kultur & underholdning
31.12.04	Nina Refseth	Kvinne	39	Forlagsdirektør	Første kvinnelige sjef for et stort norsk forlag	Kultur & underholdning

Vedlegg 4

Dato:	Navn:	Alder:	Kjønn:	Tittel:	Aktuell:	Kategori:
3.1.04	Ronald Reagan	45	Mann	Programleder	Sønn av USAs tidligere President Ronald Reagan	Media
10.1.04	Cathrine Maske	37	Kvinne	Glasskunstner	Kongelige kjøper hennes glasskunst	Kultur & underholdning
17.1.04	Grete Einarsen og Steffen Henriksen	31 29	Kvinne Mann	Fotograf Student	Samliv etter fødsel Samliv etter fødsel	Kultur & underholdning Diverse
24.1.04	Espen Grjotheim og Jannicke Abrahamsen	27 25	Mann Kvinne	Danser / Artist Danser / Artist	Danket ut alle andre konkurrenter på audition til <i>La Cage aux Folles</i> Danket ut alle andre konkurrenter på audition til <i>La Cage aux Folles</i>	Kultur & underholdning Kultur & underholdning
31.1.04	Chaowarme Jarubun	0	Mann	Bøddel	Thailand har gått over til giftsprøyter som henrettelsesform. Nå har Chao mistet jobben.	Diverse
7.2.04	Atle Antonsen	34	Mann	Komiker	Team Antonsens store suksess	Kultur & underholdning
14.2.04	Jan Petersen og Vesla Petersen	57 61	Mann Kvinne	Politiker Sekretær	20 års bryllupsdag. Hvorfor de falt for hverandre. 20 års bryllupsdag. Hvorfor de falt for hverandre.	Politikk Diverse
21.2.04	Andreas Viestad	33	Mann	Skribent / Kokk	Hans møte med USAs livsstilsguru Martha Stewart som nå er fengslet	Media
28.2.04	Line Verndal	31	Kvinne	Skuespiller	Spiller i oppsetningen av Musikalen <i>Sugar</i> på <i>Den Nationale Scene i Bergen</i>	Kultur & underholdning
6.3.04	Tonje Kristiansen og Marie Kristiansen	29 21	Kvinne Kvinne	Regissør Fotograf	Døtrer av Vibeke Løkkeberg og Terje Kristiansen som nå skaper sine egne karrierer Døtrer av Vibeke Løkkeberg og Terje Kristiansen som nå skaper sine egne karrierer	Kultur & underholdning Kultur & underholdning
13.3.04	George Michael	40	Mann	Musiker	Tilbake med ny CD etter åtte år med skandaler, depresjoner og kjærestens død	Kultur & underholdning

20.3.04	Camilla Prytz	32	Kvinne	Glasskunstner	Kongelige og amerikanske kjendiser har begynt å bruke hennes smykker	Kultur & underholdning
27.3.04	Lisa Tønne	26	Kvinne	Komiker	Har fått hester som hobby	Kultur & underholdning
3.4.04	Lone Fønss Schrøder	43	Kvinne	Styreleder	Styreleder etter Kjell Inge Røkke i <i>Kvæerner</i>	Ledere i organisasjoner / Næringsliv
10.4.04	Kari Hesthamar	33	Kvinne	Journalist	Lager radiodokumentar om vanlige folks liv i <i>P2</i>	Media
17.4.04	Arvid Berge	0	Mann	Direktør Plateselskap	Mannen bak <i>Showtime rec.</i> Som har solgt 600.000 countryplater	Ledere i organisasjoner / Næringsliv
24.4.04	Henning Kern	40	Mann	Designer	Begynte å lage smykker ved kjøkkenbenken, i dag selges de for millioner	Kultur & underholdning
30.4.04	Dorthe Skappel	0	Kvinne	Programleder <i>TV 2</i>	Dorthe er også i år leder for det årlige showet <i>Gullruten</i> på <i>TV 2</i>	Media
8.5.04	Silje Stang	33	Kvinne	Programleder <i>TVNorge</i>	Tilbake i <i>Torsdagsklubben</i> etter å ha brukket ryggen på snowboard	Media
29.5.04	Tommy Steine	34	Mann	Komiker	Tar flysertifikat etter at han fikk flyskrekk	Kultur & underholdning
5.6.04	Berit Bomann	34	Kvinne	Programleder <i>TVNorge</i>	Kommer med programmet <i>Lyst: Bolig</i> på <i>TVNorge</i>	Media
12.6.04	Pia Haraldsen	22	Kvinne	Student	Norges nye "jetsettdronning" som ble kjent gjennom barnedåpen til Ingrid Alexandra	Diverse
19.6.04	Christen Sveaas	48	Mann	Næringslivsleder	Har bygd kunstmuseum og snakker om sitt forhold til kunst	Ledere i organisasjoner / Næringsliv
26.6.04	Mayken Mangen	0	Kvinne	Redaktør	Nå er det damene som er sjef for pornobladene	Media
	Mona Halvorsen	42	Kvinne	Redaktør	Nå er det damene som er sjef for pornobladene	Media
	Cecilie Kjensli	37	Kvinne	Redaktør	Nå er det damene som er sjef for pornobladene	Media
3.6.04	Ari Behn	33	Mann	Forfatter	Om deres forbilde Ernest Hemingway	Kultur & underholdning
	Jo Nesbø	45	Mann	Forfatter	Om deres forbilde Ernest Hemingway	Kultur & underholdning

	Per Petterson	53	Mann	Forfatter	Om deres forbilde Ernest Hemingway	Kultur & underholdning
10.7.04	Carola Häggkvist	37	Kvinne	Musiker / Artist	Platecomeback	Kultur & underholdning
17.7.04	Janne Formoe	29	Kvinne	Skuespiller	Hvordan det er for Janne å være datter av Terje	Kultur & underholdning
	Terje Formoe	54	Mann	Skuespiller	Hvordan det er for Janne å være datter av Terje	Kultur & underholdning
24.7.04	John Irving	62	Mann	Forfatter	Irvings roman <i>Enke for et år</i> blir filmatisert	Kultur & underholdning
31.7.04	Knut Arild Hareide	31	Mann	Politiker	Brødre som deler det meste	Politikk
	Steinar Hareide	33	Mann	Jurist	Brødre som deler det meste	Akademikere
7.8.04	Kristine Skadeberg	20	Kvinne	Ikke oppgitt	Nei til sex før ekteskapet	Ikke oppgitt
	Andreas Hasselberg	24	Mann	Ikke oppgitt	Nei til sex før ekteskapet	Ikke oppgitt
14.8.04	Arve Tellefsen	67	Mann	Musiker	Om karrieren og om å bli far etter fylte seksti	Kultur & underholdning
21.8.04	Kari Traa	30	Kvinne	Idrettsutøver	Om hva hun skal gjøre etter endt idrettskarriere	Sport
28.8.04	Kristopher Schau	34	Mann	Komiker	Aktuell med radioprogrammet <i>Et Norge i krig</i>	Kultur & underholdning
4.9.04	Paal Waaktaar Savoy	43	Mann	Musiker	Ett ekteskap og ett band	Kultur & underholdning
	Lauren Savoy	40	Kvinne	Musiker	Ett ekteskap og ett band	Kultur & underholdning
11.9.04	Elin Tvedt	30	Kvinne	Programleder	Fjerde sesong av <i>71 grader Nord</i>	Media
18.9.04	Mia Hundvin	27	Kvinne	Idrettsutøver	Comeback på håndballbanen etter fødsel	Sport
25.9.04	Gørild Mausest	32	Kvinne	Skuespiller	Aktuell med TV-serien <i>Dramaet på Torp</i>	Kultur & underholdning
2.10.04	Saynab Mohamud	26	Kvinne	Forfatter	Aktuell med debutboka <i>Saynab - min historie</i>	Kultur & underholdning
9.10.04	Lisa Ekdahl	33	Kvinne	Musiker	10 år etter gjennombruddet	Kultur & underholdning
16.10.04	Silje Salomonsen	26	Kvinne	Skuespiller	Spiller i filmen <i>Monstertorsdag</i>	Kultur & underholdning
23.10.04	Line Stille Berg	33	Kvinne	Ikke oppgitt	Han kommer med biografi om livet som fotballspiller, og hun forteller om livet som fotballkone	Ikke oppgitt
	Henning Berg	35	Mann	Tidligere idrettsutøver	Han kommer med biografi om livet som fotballspiller, og hun forteller om livet som fotballkone	Sport

30.10.04	Jan Kjærstad	51	Mann	Forfatter	Om hvordan det er å bli pappa etter fylte femti	Kultur & underholdning
6.11.04	Grete Waitz	50	Kvinne	Tidligere idrettsutøver	Om livet etter karrieren og frivillig barnløshet	Sport
13.11.04	Iram Haq	28	Kvinne	Skuespiller	Aktuell med filmen <i>Import / Eksport</i> , der hun er den første pakistaneren som kysser på film	Kultur & underholdning
20.11.04	Eirik Lütken	43	Mann	Maler	Har malt seg ut av sorgen over søsteren, Baronesse Anne Michelle Lütken	Kultur & underholdning
27.11.04	Maria Arredondo	19	Kvinne	Musiker	Kristen popsangerinne som er aktuell med ny CD	Kultur & underholdning
4.12.04	Oliver Stone	58	Mann	Regissør	USAs mest kontroversielle regissør er i trøbbel igjen - med filmen <i>Aleksander den Store</i>	Kultur & underholdning
11.12.04	Kristin Moe	50	Kvinne	Næringslivsleder	Viktigheten av en jobbattest	Ledere i organisasjoner / Næringsliv
18.12.04	Hege Opseth	32	Kvinne	Fotograf	Er med i <i>Kirkens Nødhjelps</i> dokumentarteam som nettopp har vært i Darfur, Sudan	Media
24.12.04	Mona Grudt	33	Kvinne	Modell	Har funnet kjærligheten igjen	Diverse
31.12.04	Frode Øverli	36	Mann	Tegneserieskaper	Den fjerde boka om tegneseriefiguren <i>Pondus</i> er i butikkene	Kultur & underholdning

Vedlegg 5

Spalte:	Hypighet:	Innhold:	Kategori:
<i>Goddag</i>	Alle utgaver	Spørsmål-svar spalte der intervjuobjektet er eller har vært aktuell med noe den siste tiden. Spalten består av et knippe faste spørsmål, over noen variasjoner. Eksempler på spørsmål: Hvordan har du det nå, hva er meningen med livet, hva var det første du tenkte når du våknet i morges, hvis himmelen fantes, hva ville du ha likt at Gud sa idet du ankom.	Intervju
<i>Ukens dilemma</i>	Alle utgaver	Overskriften "Hva gjør du ?" etterfulgt av en ingress der et hypotetisk dilemma blir introdusert. Deretter blir tre kjente mennesker presentert med navn og bilde, samt en kort kommentar om hva de ville ha foretatt seg i den gitte situasjonene.	Diverse
<i>Det var en gang</i>	Alle utgaver	Spalten introduseres med ingressen " Den første setninga, det første avsnittet: Kanskje de viktigste linjene i en bok. Men hvorfor ble det akkurat slik ?" Deretter presenteres ukas aktuelle forfatter, den aktuelle boka, bokas første avsnitt, og til slutt begrunnelsen for hvorfor det ble akkurat slik.	Kultur
<i>Duellen</i>	Alle utgaver	Spalten innledes med et spørsmål, en påstand eller et problem. Deretter blir to personer introdusert med bilde, navn og stilling. Personene har motstridende syn på den gitte saken, og er som regel kjennere eller eksperter på det gitte området. Spalten er delt opp i tre kolonner. I midten presenteres 5-10 spørsmål rundt det gitte problemet, mens de to personene gir sine svar på hver sin side av spørsmålsskolonnen.	Diverse
<i>Intervjuet</i>	Alle utgaver	Portrettintervju over to sider, hvorav den ene er et bilde. Intervjuobjektet er som oftest en mindre kjent, men aktuell person som har gjort seg bemerket den siste tiden.	Intervju

<i>Portrettet</i>	Alle utgaver	Et større portrettintervju over fire sider, hvorav den ene siden består av en karikaturtegning av intervjuobjektet. Side tre og fire består, foruten om tekst, av en liggende kolonne av bilder nederst på siden. I tillegg finnes det en personiakolonne loddrett på enden av den høyre siden. Intervjuobjektet er et kjent menneske med en lang historie bak seg, men er gjerne aktuell igjen for tiden.	Intervju
<i>Øyeblikket</i>	Alle utgaver	<i>Dagbladets</i> fotograf Tom Martinsen presenterer her et fotografi. Dette fotografiet har enten vært betydningsfullt for fotografiets utvikling eller hatt en spesiell betydning for Martinsen selv. I tillegg til selve fotografiet blir fotografen presentert med navn, fødselsdato, samt en kort kommentar omkring selve bildet.	Kultur
<i>Spor</i>	Alle utgaver	Helsides kronikkspalte med forskjellige forfattere, der fellesnevneren er at de alle er akademikere på høyt nivå. Spalten tar opp ulike, og ofte noe abstrakte temaer som for eksempel tillit, idealer, det gode mot det onde og lignende.	Diverse
<i>Bokettersynet</i>	Variierende	Tosiders spalte, hvorav den ene siden er et bilde. Her blir en kjent person intervjuet, eller grundig sjekket ut om sine lesevaner. En lengre intervju om intervjuobjektets forhold til bøker, samt en fast spørsmålsliste, med noen variasjoner. Eksempler: Burde ha lest: Ungdomssynder: Mest oppskrytte bok: Mest undervurderte bok: Kom aldri igjennom:	Kultur
<i>Tidløst</i>	Variierende	Bilde av en gjenstand og en kort informasjonsbolk om hvem som har funnet opp eller designet tingen, hva det er og hva den er mest kjent for. Deretter følger en utredning om tingens historie, dens opprinnelse, formål og lignende. Eksempler: <i>Lacoste</i> -krokodillen, <i>Tivoli</i> -radioen, <i>Kløvervaselin</i> , <i>Brio</i> -toget, <i>Chupa-chups</i> kjærligheten eller <i>Kandahar</i> -bindingen.	Opplysning

<i>Det beste jeg vet</i>	Alle utgaver	Matspalte av kjendiskokken Andreas Viestad, hvor ulike oppskrifter presenteres over to og en halv side. Spalten består av et større bilde, en kort oppskrift, og deretter en lengre tekst om hvordan man tilbereder retten. Videre presenterer Viestad en historie rundt den aktuelle retten, enten i form av hvorfor denne retten blir presentert, hvor den kommer fra eller eventuelle minner knyttet til denne.	Mat & drikke
<i>Vin</i>	Variierende	I denne spalten presenteres ulike viner. Først kommenterer spaltisten denne ukens vintype, deretter blir en rekke ulike viner presentert med bilde, navn, kommentar, pris og terningkast. Eksempler på vintyper kan være: Chilenske viner, australske viner, portviner, eller vinmonopolets nye viner.	Mat & drikke
<i>Robinson & Fredag</i>	Alle utgaver	I denne spalten foretar to personer, under aliasene <i>Robinson & Fredag</i> , tester og vurderinger av ulike restauranter, hovedsakelig i Oslo. Spalten inneholder i tillegg en lengre tekst omkring restaurantopplevelsen, en informasjonsbolk der restaurantens navn, telefonnummer og adresse oppgis, i tillegg en liste over et visst antall kriterier som idømmes inntil seks stjerner.	Mat & drikke
<i>Tegneserie</i>	Alle utgaver	Tegneserien <i>Nemi</i> av Lise Myhre	Småstoff
<i>Hvordan i all verden</i>	Alle utgaver	Spørsmål-svar intervju der en ekspert uttaler seg om ulike fenomener. Eksempler kan være alt fra omgangssyke, rødming og isjias til kaffe, isbjørner og forråtnelse.	Opplysning
<i>Fakta</i>	Alle utgaver	Et fenomen, en sak eller en ting blir her presentert i leksikonsform. Eksempler er astma, virus, influensa, verdens største skip, havskilpadder eller vulkaner.	Opplysning

<i>IQ-trimmen</i>	Alle utgaver	Tre oppgaver blir presentert av Jola Sigmond, mannen med Skandinavias høyeste iq. Oppgavene er tredelt med lett, middels og vanskelig.	Småstoff
<i>Vinintervjuet</i>	Variierende	Spørsmål-svar intervju, der en rekke faste spørsmål over enkelte variasjoner blir stilt til vinkjennere, eller personer som har et spesielt forhold til vin. Eksempler er: Din beste vinopplevelse: Hva drikker du når du skal feire: Nordmenns verste vintabber: Hvor viktig er vin for deg:	Mat & drikke
<i>Magasin-kryssord</i>	Alle utgaver	Kryssord	Småstoff
<i>Respons</i>	Alle utgaver	Respons i form av leserbrev fra <i>Magasinet</i> s lesere.	Småstoff

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
3.1.04	Wenche Foss, Gro Harlem Brundtland og Eva Joly	Halvtotalbilde av Gro H. Brundtland som ser frem mot kamera, mens Foss og Joly ser inn mot henne. Alle smiler. I bakgrunnen er det gardiner med stjerner på.	Forbildene - Disse tre damene er våre største forbilder: Wenche Foss, Gro Harlem Brundtland og Eva Joly.	Portrettbilde
10.1.04	Gutt med bowlerhatt og klovnese	Nærbilde i profil av liten smilende gutt med bowlerhatt og klovnese.	Latter som nødhjelp - Tusenvis av barn vokser opp i overfylte og kummerlige flyktningleirer. De mangler klær, mat, omsorg og noe og le av. Heldigvis finnes <i>Klovner uten grenser</i> .	Nyhetsbilde
17.1.04	Åge Hareide	Halvtotalbilde i skrått fugleperspektiv av en smilende Hareide, med den ene armen bak hodet og "Heia..." skrevet med tusj i pannen.	Sirkus Hareide - Da Åge Hareide var fotballproff, drakk han brandy både før og under kampene. Hvordan skal det gå med det norske landslaget ?	Bilde med kunstnerisk element
24.1.04	Espen Grjotheim og Jannicke Abrahamsen	Totalbilde Grjotheim og Abrahamsen oppstilt foran masse stoff av tyll. Begge ser mot kamera, hun smiler og holder armene rundt ham.	De utvalgte - <i>Idol</i> -deltaker Espen Grjotheim (27) og eksbarnestjerne Jannicke Abrahamsen (25) danket ut en haug andre frilansere og fikk roller i <i>La cage aux folles</i> .	Portrettbilde

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
31.1.04	Hedda Kise	Totalbilde av Hedda Kise, iført vinterklær. I armene holder hun en stor hvit rev i armene. Ler mot kamera.	Helt vill - Nå skal Hedda Kise jakte på ville dyr og Tv-seere.	Bilde med kunstnerisk element
7.2.04	Nadia Hasnaoui	Halvttotalbilde av Nadia Hasnaoui i fugleperspektiv, iført vinterklær. Hun holder en solsikke i hendene, og ser opp mot kamera.	"Jeg har kjærlighetssorg" Nadia Hasnaoui	Bilde med kunstnerisk element
14.2.04	Jan og Vesla Petersen	Halvttotalbilde av Jan og Vesla Petersen i baksetet på en bil. Jan ser mot kamera og smiler, mens Vesla sitter vendt mot ham og klyper ham i kinnet.	Derfor falt Vesla for Jan.	Portrettbilde
21.2.04	Vår Staude	Vår Staude ser alvorlig mot kamera. Nærbilde, med den amerikanske Senatet tydelig i bakgrunnen.	Tøff vinter for Vår	Portrettbilde
28.2.04	Charlize Theron	Halvttotalbilde av Charlize Theron i skrå profil mot mørk bakgrunn.	Slik ble Chalize Theron et monster	Portrettbilde

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
6.3.04	Jan Fredrik Karlsen	Totalbilde av Karlsen mot hvit bakgrunn. Stirrer olmt mot kamera og holder en bøddeløks i armene.	Bøddelen - Få har vel knust flere drømmer enn <i>Idol</i> -sjefen Jan Fredrik Karlsen. Selvfølgelig står jentene i kø.	Bilde med kunstnerisk element
13.3.04	Tom Andre Henriksen	Halvttotalbilde. Henriksen har armene i kors og ser smilene på kamera.	Endelig kjendis - Tom André fra <i>Institusjonen</i> venter bare på fanbrevene.	Portrettbilde
20.3.04	Hans Blix	Hans Blix i ufokus i bakgrunnen holder et spillkort mot kamera. På kortet er det bilde av ham selv med tittelen: "Hans Blix - The Inspector Clouseu of the United Nations".	Siste stikk til Blix - dag er det ett år siden Irak-krigen startet. Vi besøkte Hans Blix (76) hjemme i Stockholm for å finne ut hva som egentlig hendte.	Bilde med kunstnerisk element
27.3.04	Mr. X	Halvttotalbilde av ung asiatisk gutt med hettegenser, bag og discman i øret. Har hendene i lomma og ser på skrå vekk fra kamera.	Mannen uten minne - Tenk deg at du våknet en dag og ikke husket noen ting. Absolutt ingenting. Hva gjør du da ? Mr. X dro til Norge.	Nyhetsbilde

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
3.4.04	Samsaya	Samsaya i halvtotal i høyre side av bildet. Hun ser alvorlig på kamera, og holder et knippe ballonger i hånden.	Fargefrekk vår - Samsaya møter våren i sterke farger. Artisten fra India og Ellingsrud liker tøffe kombinasjoner.	Bilde med kunstnerisk element
10.4.04	Ari Behn	Nærbilde av Ari Behn, som ser skrått mot kamera. Han er ikledd solbriller og sixpence. I bakgrunnen er det siv eller høye gresstrå.	"Jeg hører ikke hjemme noe sted" Ari Behn	Portrettbilde
17.4.04	Sondre Lerche	Lite halvtotalbilde av Sondre Lerche i venstre hjørne av bildet. Sollys gjennom persiener treffer ham i ansiktet, og han smiler forsiktig.	Verden venter - ...og Sondre Lerche (21) er klar. Vi ble med på første etappe.	Portrettbilde
24.4.04	Marilyn Monroe	Fugleperspektivbilde av Marilyn Monroe i et badekar fullt av skum. Hun har hodet nærmest kamera og vrir det bak og opp og smiler til fotografen. Beina stikker ut av såpeskummet.	Da Marilyn var lykkelig - Unike bilder viser Marilyn Monroes korte lykkestund i New York.	Historisk bilde

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
30.4.04	Dorthe Skappel	Skrått fugleperspektivbilde av Dorthe Skappel som bader i et basseng. Hun holder armene strakt mot kanten av bassenget og ser mot kameraet.	Kroppen min er <i>min</i> - Dorthe Skappel er lei av alt maset om silikonpupper.	Portrettbilde
8.5.04	Salvador Dali	Froskeperspektivbilde. Tatt av et ansikt fra rett under haka og opp. Det eneste som viser er haka, nesen og en tynn, lang snurrebart som stikker ut på hver side av ansiktet.	Geniale Dali - "Jeg kommer til å bli et geni og verden vil beundre meg" skriver Salvador Dali - som 16 åring. Han fikk rett.	Historisk bilde
29.5.04	Miguel Sørholt	Halvtotalebilde av Miguel Sørholt som siler og retter på slipsknuten. Han står foran en stor villa.	Unik mulighet - De har solgt boliger for milliarder. Lyst å se hvordan Miguel Sørholt og de andre superselgerne bor ?	Portrettbilde

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
5.6.04	Vendela Kirsebom	Halvtotalbilde av Vendela Kirsebom bak et bord på en kafé. Hun ser med et oppsperret blikk på fotografen, slikker seg på tommelen på den ene hånden og holder en halvspist hamburger i den andre hånda.	Vendelas lidenskap - Vendela Kirsebom Thommesen viser norske smykkegodbiter.	Portrettbilde
12.6.04	Spedbarn	Nærbilde av et spedbarn innepakket i et pledd, som blir holdt av en stor kvinnehånd.	Født avhengig - Sju timer etter fødselen fikk han sine første abstinenser og sin første dose morfin. Slik starter livet når mamma har gått på heroin eller metadon.	Nyhetsbilde
19.6.04	Christen Sveaas	Nærbilde av Christen Sveaas som lener seg litt bakover og ler stort.	Gullgutten - Det er bare penger sier Christen Sveaas når han taper en milliard.	Portrettbilde
26.6.04	Mona Halvorsen, Cecilie Kjensli og Mayken Mangen	Halvtotalbilde av de tre intervjuobjektene, som alle er ikledd løspupper utenpå klærne. De ser på hverandre, smiler og ler.	Pornosjefene - Cecilie Kjensli, Mona Halvorsen og Mayken Mangen styrer sexbladene.	Bilde med kunstnerisk element

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
3.7.04	Aksel Hennie	Totalbilde av Aksel Hennie, som står bredbeint med armene i lomma. Foran brystkassa henger en stor pistolblink ned fra en snor.	Aksel i skuddet - Drømmen er å eie en pistol som ligger sammen med 100 000 dollar i en safe hjemme, sier Aksel Hennie(28) - norsk films nye wonderboy.	Bilde med kunstnerisk element
10.7.04	Carola Haggkvist	Totalbilde av Carola som lener seg ut en hvit tredør, ser til siden og smiler.	"Finnes mannen i mitt liv ? " Carola Haggkvist.	Portrettbilde
17.7.04	Dagfinn Høybråten	Halvttotalbilde av Dagfinn Høybråten som har armene i kors og smiler forsiktig mot kamera.	Dagfinn venneløs - Da Dagfinn Høybråten (46) var i trettiåra, fant han ut at han egentlig ikke hadde noen venner.	Portrettbilde
24.7.04	Nicolai Cleve Broch	Nærbilde av Nicolai Cleve Broch med stort skjegg og en gammeldags jernhjelme med nesebeskytter. Foran seg holder han et spyd med begge hender.	Den nye kongen - Mellom bleieskiftene skal Nicolai Cleve Broch (28) kristne Norge.	Bilde med kunstnerisk element
31.7.04	Ingrid Lorentzen	Fugleperspektivbilde i halvttotal av Ingrid Lorentzen liggende på rygg med armene spredt i en haug av lyserosa ballerinaske.	Diva Ballerina - Ingrid Lorentzen (32) har slitt ut uttallige ballettsko for å nå toppen. Nå er hun lykkelig og forelsket.	Bilde med kunstnerisk element

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
7.8.04	Marthe Krogh	Høyt fugleperspektivbilde av Marthe Krogh i hvit kjole liggende på et mørkt bilpanser med armer og ben spredt.	Bytta bort fela - Fiolinisten Marthe Krogh (29) spiller på nye strenger.	Bilde med kunstnerisk element
14.8.04	Bjørn Rune Gjelsten	Skrått fugleperspektivbilde av Bjørn Rune Gjelsten som bader i sjøen. Han holder hendene sammen og ser smilende mot kamera.	Sorg og forelskelse - Bjørn Rune Gjelsten om skilsmissen og sitt nye hjelp.	Portrettbilde
21.8.04	Wenche Myhre	Totalbilde av Wenche Myhre som sitter på siden og vrir hodet mot kamera. Trær og sjø i en mørk bakgrunn.	"Alt er ekte, jeg sverger" - Etter 50 år i rampelyset ler Wenche Myhre (57) av jenter som sprøyter botox i leppene sine.	Portrettbilde
28.8.04	Madeleine Albright	Halvtotalbilde av en lurt smilende Madeleine Albright i det venstre hjørnet av bildet, med det amerikanske flagget som dekker bakgrunnen.	"Det er en egen plass i helvete for kvinner som ikke hjelper hverandre" Madeleine Albright	Bilde med kunstnerisk element

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
4.9.04	Leif Andre Lund	Totalbilde av en ung gutt i en sykeseng med ledninger og slanger. Gutten ser alvorlig mot kamera.	"Jeg har skreket fra meg" - Leif André Lund(17)har kreft. Vi har fulgt han og fire andre unge pasienter gjennom sommeren på Radiumhospitalet.	Nyhetsbilde
11.9.04	Et våpen	En avsagd hagle mot mørk bakgrunn.	Væpnet til tennene - AKER BRYGGE 29. AUGUST: To vektere på vei inn i banken, stirrer plutselig rett inn i munningen på en Stengunn-maskinpistol. Et av skremmende mange våpen på avveie.	Objekt
18.9.04	Mia Hundvin	Nærbilde av Mia Hundvins ansikt som dekker hele siden. Ingen bakgrunn.	"Det har kostet å være meg" Mia Hundvin	Portrettbilde
25.9.04	En bok	En bok på hvit bakgrunn. Omslaget på boka er delt i to halvdeler, med to bilder og en underliggende tekst. Bildene er av William Nygaard og Geir Mork. Tittelen er: Penger på bok.	Gullkantede privilegier har gjort bokbransjen med William Nygaard og Geir Mork i spissen - rik og mektig. Regningen har du betalt.	Objekt

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
2.10.04	Svetlana Velikovic alias Ceca	Totalbilde av en kvinne i høyre hjørnet av bildet. Hun har fargerik dress og store solbriller på. Hun lener seg mot en hvit murvegg, og løfter det ene benet opp og støtter det i veggen, og ser alvorlig mot kamera.	Arkans enke - Hun var gift med en av Serbias verste krigsforbrytere. Likevel er Ceca (31) Balkans store popdronning.	Portrettbilde
9.10.04	Den afrikanske kvinnen Eden og hennes datter.	Negresse med spedbarn på armen på vei over rekka på en mindre båt. I bakgrunnen ser vi at båten er stappfull av mørkhudede mennesker.	Drømmen om Europa - Eden og datteren har risikert livet for å komme seg til Europa. I Nord-Afrika venter hundretusener på å ta den samme reisen.	Nyhetsbilde
16.10.04	<i>a-ha</i>	Tre passbilder i svart /hvit av Morten Harket, Magne Furuholmen og Paal Waaktaar.	<i>a-ha</i> - Bildene du aldri har sett.	Historisk bilde
23.10.04	Ari Behn, Shabana Rehman, Jens Stoltenberg, Lene Marlin og Åsne Seierstad	Totalbilde av mange mennesker foran et stort banner med påskriften: <i>Magasinet 5 år</i> . I tillegg til mange ballonger og rockeringer.	Hva gjør Lene, Jens og Shabana på samme fest ? De feirer <i>Magasinet</i> 5 - års dag	Bilde med kunstnerisk element

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
30.10.04	Mikael Andersson	Halvtotalbilde av Mikael Anderson foran en stormønstrete bakgrunn. Han har ikke armer og bein og sitter på en pidestall, og ser alvorlig på kamera.	Mikaels metode - Mikael Andersen (40) har tre barn, bil og skateboard. Armer og bein har han aldri hatt.	Portrett
6.11.04	Che Guevara	Nærbilde av Che Guevara med sigar i munnviken. Han ut av bildet til den høyre siden.	Ches siste timer - 37 år har Julia Cortez Osinaga vært utpekt som revolusjonsheltens siste elskerinne. Nå forteller hun sin historie.	Historisk bilde
13.11.04	Valgerd Svarstad Haugland	Totalbilde av Svarstad Haugland med litt froskeperspektiv. Hun ser alvorlig på skrå ned mot kamera. Bakgrunnen er mørk.	" Å stå i skyggen av Bondevik brøt meg ned"	Portrettbilde
20.11.04	To sigøynergutter	To små gutter med singleter i høyre hjørne av bildet. Den ene står sidelengs og den andre ser man forfra. Begge ser mot kamera. I bakgrunnen ser man hvite campingvogner.	Et liv uten skole - Sigøynerne har levd mer enn 150 år i Norge. Så langt har bare en av dem tatt artium.	Nyhetsbilde

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
27.11.04	Prinsesse Märtha Louise	Halvtotalbilde av prinsessen. Hun ser smilene oppover mens små vite blomster drysset i store mengder nedover hodet hennes.	Kongstanker - Ari og jeg er veldig opptatt av store tanker, jeg skjønner at det kan bli litt for mye for folk, sier Prinsesse Märtha.	Bilde med kunstnerisk element
4.12.04	Sissel Kyrkjebø	Halvtotalbilde der Sissel Kyrkjebø ser mot kamera og smiler forsiktig.	"Jeg har englevakt" - For første gang på ti år er Sissel Kyrkjebø (35) klar for jul uten ektemann. Hun gleder seg likevel.	Portrettbilde
11.12.04	Espen Sandberg, Joachim Rønning, Salma Hayek og Penelope Cruz	Halvtotalbilde av Sandberg, Rønning, Salma Hayek og Penelope Cruz. Alle ser mot kamera, med sol i ansiktet. I bakgrunnen skimtes husvogn og filmsettrekvisitter.	Stjerneregissører - Hva gjør de norske gutta Joachim (32) og Espen (33) mellom Salma Hayek og Penelope Cruz ?	Portrettbilde
18.12.04	Erik Thorstvedt	Nærbilde av Erik Thorstvedt med svart hette over hodet som han holder ned mot ansiktet med begge hender. Ser alvorlig i kamera.	" Jeg kan aldri løpe igjen" Erik Thorstvedt.	Portrettbilde

Vedlegg 6

Dato:	Hvem:	Bildets denotasjon:	Tekst:	Bildetype:
24.12.04	Mona Grudt	Halvtotalbilde av Mona Grudt med en stor, hvit pelslue. Hun ser mot kamera og smiler.	" Jeg hadde pistol i nattbordet".	Portrettbilde
31.12.04	Kari Slaatsveen og Kåre Willoch	Kari Slaatsveen ser inn mot bilde og Kåre Willoch ser mot kamera. Begge smiler og er festkledde. I bakgrunnen ser man ballonger og andre festrekvisitter.	Tid for tale - Kongen gjør det, Statsministeren gjør det. Nå kan du også imponere med nyttårstale. Kari Slaatsveen og Kåre Willoch forteller deg hvordan.	Bilde med kunstnerisk element