

# Fortelle eller fortrylle?

*Utfordringer i produksjonen av reisejournalistikk*

Lén-Veronica Kongerud



Praktisk masteroppgave i journalistikk  
Institutt for medier og kommunikasjon  
Universitetet i Oslo  
Vår 2013

© Lén-Veronica Kongerud

Oslo, 2013

Fortelle eller fortrylle? utfordringer i produksjonen av reisejournalistikk.

Lén-Veronica Kongerud

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

## **Sammendrag**

I denne masteroppgaven undersøker jeg gjennom en praktisk tilnærming og journalistisk metode hvilke utfordringer som er knyttet til produksjonen av reisejournalistikk. Ved å tilbringe to uker i New York som selvutnevnt reisejournalist fikk jeg førstehåndserfaring med arbeidsprosessen fra idé til ferdig reisereportasje. Fem reportasjer basert på oppholdet utgjør oppgavens praktiske produkt. I tillegg til den praktiske tilnærmingen har jeg intervjuet fire norske reisejournalister om deres oppfatninger av yrket og potensielle utfordringer. Basert på de to tilnærmingene presenterer oppgaven en tentativ inndeling mellom redaksjonelle utfordringer og mer personlige og opplevelsesbaserte utfordringer knyttet til journalistens arbeid. På bakgrunn av intervjuene og eksisterende teori belyses redaksjonelle utfordringer knyttet til marked, økonomi, annonsører og informasjonssubsidier. Gjennom en kritisk-teoretisk refleksjon over produksjonen av reportasjene drøftes særlig fem områder som utfordrende på individuelt nivå: research, planlegging, reportasjeintervjuer, etiske problemstillinger og utfordringer knyttet til selve reportasjeskrivingen, som disponering av tid, reportasjestruktur og innhold. Det er primært den praktiske tilnærmingen som ligger til grunn for oppgavens konklusjoner.

## **Abstract**

In this thesis I examine, through a practical approach and journalistic method, the challenges that may occur in the production of travel journalism. By spending two weeks in New York as a self-appointed travel journalist, I acquired first-hand experience with the production of travel articles, from idea to finished piece. Five travel articles based on the visit constitute the practical component of this thesis. In addition to the practical approach four Norwegian travel journalists were interviewed about their understanding of and opinion on their profession and potential challenges. Based on the two approaches this thesis presents a tentative divide between challenges related to the editorial office and more individual challenges related to the work of the journalist. In the light of the material from the interviews and existing theoretical perspectives the thesis elucidate editorial challenges such as market relations, economy, advertisers and press junkets. Through a critical-theoretical reflection of the production of the articles especially five areas are presented as challenging: research, planning, article interviews, ethical problems and challenges related directly to the writing of the articles, such as time employment, the structure of the article and its content. It is primarily the practical approach which underlies the conclusions of the thesis.



## Forord

Takk til min veileder Sigurd Allern. Tålmodig har du forholdt deg til min akademiske utilregnelighet og til tider manglende evne til å vurdere gjennomførbarheten av mine mange «lyse ideer». Gjennom konstruktive tilbakemeldinger og gode råd har jeg blitt tvunget til å innse både det ene og det andre om masteroppgaven og meg selv, og til slutt kommet i mål med et prosjekt jeg annenhver dag anså som håpløst. Takk!

Takk til Bjørn Moholdt, Helge Baardseth, Dag Fonbæk og Torild Moland som stilte opp og fortalte om sine opplevelser og oppfatninger knyttet til reisejournalistikkyrket.

Takk også til mine kolleger ved Institutt for samfunnsforskning som har bidratt med mange gode råd og oppmuntrende ord underveis.

Mange fortjener takk bare for å ha holdt ut med det mastermonsteret som jevnlig har overstyrt den ellers hyggelige personen jeg pleier å være, og da særlig mammaen min. Uten din uendelige optimisme og endeløse tålmodighet med en utslitt og ustabil datter hadde jeg nok aldri fikset dette.

Og tusen takk til Stella og alle de andre på skrivestua som bidro til å gjøre store deler av denne arbeidsprosessen bedre, i form av sin tilstedeværelse, beroligende samtaler og nyttige tips. Nå skal jeg drikke masse brus og aldri skrive flere masteroppgaver.

Lén-Veronica Kongerud  
Oslo, april 2013



# Innhold

<b>1 Innledning</b> .....	<b>1</b>
Praktisk-teoretisk tilnærming .....	4
Intervjuene .....	4
Et praktisk prosjekt.....	5
Oppgavens struktur .....	7
<b>2 Teoretisk bakteppe</b> .....	<b>9</b>
Begrepsdefinisjoner.....	9
Journalistisk mangfold.....	11
Reisejournalistikk og markedsrelasjoner .....	15
Sponsorer, informasjonssubsidier og annonsører .....	16
Reisejournalistikkens kritiserte perspektiv .....	20
Formål og forbedringspotensial.....	21
Kvalitetsspørsmålet .....	22
<b>3 Intervjuresultater</b> .....	<b>25</b>
Økonomi .....	25
Reisejournalistenes utfordringer .....	31
På stedet.....	33
Frem til ferdige reportasjer .....	35
<b>4 Metodisk tilnærming til reportasjeproduksjonen</b> .....	<b>37</b>
Før avreise.....	37
Å være på stedet.....	38
Å skrive ut reportasjene.....	39
Kildekritikk.....	40
Muntlige kilder .....	41
Skriftlige kilder og Internett.....	42
<b>5 Det praktiske produktet: reportasjene</b> .....	<b>43</b>
Park på skinner .....	45
Hell i uhell fredag den trettende.....	51
Dyrisk betongjungle.....	57
En smak av alt.....	65
En bit av det sure eplet.....	69

<b>6 Refleksjon over eget reportasjearbeid.....</b>	<b>73</b>
Før avreise .....	73
Å være på stedet.....	75
Å skrive ut reportasjene.....	77
Struktur, synsvinkler og fortellerform .....	77
Tema og vinkler .....	81
Detaljer .....	82
Logisk fantasi og reisejournalistikk .....	84
<b>7 Kildekritisk vurdering og etiske problemstillinger .....</b>	<b>85</b>
Muntlige kilder .....	86
Skriftlige kilder og bruk av Internett .....	90
Kildemateriale funnet via Internett.....	91
Tidsrommet mellom ferdigstilling og publisering .....	94
Konklusjon av den kildekritiske analysen.....	94
Videre etisk refleksjon .....	95
<b>8 Oppsummering og konklusjon .....</b>	<b>97</b>
Research og planlegging av oppholdet .....	97
Å snakke med kilder .....	98
Å skrive reportasjene .....	98
Etiske minefelt .....	99
Konklusjon.....	100
Veien videre .....	100
Litteratur .....	101
Vedlegg: Intervjuguide.....	104



# 1

## Innledning

«Har du lyst til å reise jorden rundt, skrive om opplevelsene dine og tjene penger på det hele?» Mange ville sannsynligvis svart samtykkende på det noe retoriske spørsmålet hentet fra omslaget til en bok om reisejournalistikk (O’Neil 2006, min oversettelse). Frasene *reisejournalist* og *drømmejobb* kan se ut til å være et fast begrepspar for mange. Men hvordan er det egentlig å være journalist på reisefot? Får reisejournalister betalt for å ligge i hengekøya på dagtid og komponere reportasjer på kveldstid? Mange vil formodentlig spørre om en avslappende tilværelse fylt av hyggelige opplevelser virkelig kan være hverdagen for alle som skriver om reise. Så hvordan fungerer egentlig denne varianten av journalistyrket? Min nysgjerrighet rundt dette var en liten kime til denne masteroppgaven.

Én ting er å være nysgjerrig på en bestemt journalistisk stofftype – en annen er å vie en hel masteroppgave til det. Mange vil rent generelt være enige i at journalistikk er en såpass stor del av dagens samfunn at det er et viktig fenomen å forske på. Akademiske studier av *reisejournalistikk* er imidlertid nærmest ikke-eksisterende i Norge. Reisestoff oppfattes ofte som et klisjefylt, kvasiredaksjonelt produkt (Alfsen 2009: 13) – en harmløs form for journalistikk som ingen tar seriøst<sup>1</sup>. Kanskje er dette noen av grunnene til at stofftypen ser ut til å være lite prioritert i forskningen. At reisestoff med drømmende skrivestil og kommersielt uttrykk havner et stykke ned på en rangstige som måler journalistisk kvalitet er kanskje ikke overraskende, spesielt ikke hvis den vurderes ut fra nyhetsjournalistikkens normer knyttet til granskende og uavhengig perspektiv. Og det er « (...) uten tvil nyhetsredaksjonene som har det ideologiske hegemoniet innenfor mediene når det gjelder å stadfeste hva journalistikk ‘egentlig er’ eller bør være» (Allern 1997: 27). Reisestoffet er ikke den eneste stofftypen som ofte ser ut til å bryte med journalistikkens ideelle normer, men den ser imidlertid ut til å være en av stofftypene som det er lett å kritisere<sup>2</sup>. Kanskje er det fordi den selger godt, tilsynelatende uavhengig av oppfattet kvalitet (Alfsen 2009: 13). Eller kanskje det er fordi den er nært knyttet til en av vår tids største industrier – turistindustrien, og dermed også til annonsører og sponsorer (Alfsen 2009, Fürsich og Kavoori 2001, Hanusch 2009).

---

1. <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7986381>

2. <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7986381> (se også Alfsen 2009, Hanusch 2009, O’Neil 2006)

Reisejournalistikk er en type journalistikk mange ser ut til å ha sin mening om, men som få har gått etter i sømmene, i alle fall her hjemme.

Når man forsøker å strukturere og forstå reisejournalistikk virker den umiddelbart som en temmelig uoversiktlig stofftype. For det første finnes reisestoff i aviser, i magasiner, i ukeblader, på TV, på radio og i ulike former på Internett. For det andre presenteres stoffet i mange varianter. På trykk finner man for eksempel destinasjonsreportasjer, forbrukerrettede artikler, ekspertspalter, nyheter om reisemål og -utstyr, tipsnotiser, reisebrev fra publikum, kåringer av alt fra de beste hotellene til de flotteste nasjonalparkene, essays, utklippbare guider, bildeserier og anmeldelser av filmer og bøker som også handler om reise i større eller mindre grad. Etermediene har sine egne nyheter, reportasjer og dokumentarer om reise, og Internett flommer over av reiserelaterte saker i alt fra nettaviser til sosiale medier. For det tredje mangler reisejournalistikk en klar definisjon (Alfsen 2009:15). Paradokset er i dette tilfellet at reisejournalistikk, bredt definert, samtidig er en av de eldste journalistiske stofftypene som finnes (ibid.). Her ligger kanskje deler av forklaringen på den fraværende definisjonen. Stofftypen har vokst seg stor, uten noen sinne å bli klart definert (ibid.). Reiseskildringer i skriftformat eksisterte allerede for 2500 år siden og 450 år før vår tidsregning ble markedsverdien oppdaget - greske Herodot (ca. 484– 425 f.v.t.<sup>3</sup>) skrev og solgte sine reisefortellinger (Alfsen 2009: 15-16, George og Hindle 2005: 11-12). Skrivelystne har produsert reiseskildringer gjennom middelalderen, renessansen, tidlig moderne tid (Bech-Karlsen 2002) og helt frem til i dag. Stoffet har kontinuerlig vært preget av ulike strømninger, og har vekslet mellom å være eventyrskildrende, forskningsrelatert, subjektiv, romantisk og idealistisk (Bech-Karlsen 2002: 84-85). Det virker som om den eneste karakteristikken som har vært relativt konstant er populariteten.

I dag ser *reisejournalist* ut til å være et populært jobbalternativ. Da Schibsted Media utlyste et kortvarig engasjement som reisereporter (uten særlig reisevirksomhet) i januar 2013, mottok konsernet ifølge daglig leder i Schibsted Medias nyttejournlistbyrå RIKS, Kristin Stoltenberg, omtrent 80 søknader. Kan årsaken til det høye antallet søkere være at mange ser for seg at reisejournalisten lever et spennende, men bekymringsløst liv? Journalistikkforskningen viser at majoriteten av journalister opplever varierende utfordringer knyttet til utførelsen av sitt yrke, innenfor de fleste temaer. De må forholde seg til kilder og kildekritiske problemstillinger (Allern 1997, Fossum og Meyer 2008), de må forholde seg til et marked og ofte til krav om profitt (Ottosen 2004) og til produksjons- og tidspress (Allern 2001: 95), for å

---

3. <http://snl.no/Herodot>

nevne noen. Sannsynligvis gjelder det også reisejournalistene. I 2001 etterlyste Elfriede Fürsich og Anandam P. Kavoori mer oppmerksomhet rundt reisejournalistikk (2001). Siden den gang har det kun vært en liten økning i antallet internasjonale studier (Hanusch 2009: 71). Fra norsk medieforskerhold har det vært tilnærmet stille, med unntak av Camilla Smaadals masteroppgave ved Universitetet i Oslo: «Det reisejournalistiske samfunnsoppdraget: En analyse av Aftenpostens reisejournalistikk fra 1974 til 2010», som undersøker hvordan det journalistiske samfunnsoppdraget blir ivaretatt i reisejournalistikken til Aftenposten. Mange av studiene som finnes har fokusert på reisejournalistikkens formidling av andre kulturer ved å se på stofftypens innhold, dens sluttprodukt og potensielle effekter på publikum (Hanusch 2009: 72). Fordi størstedelen av journalistisk arbeid handler om hva som skjer i forkant av publisering (Østlyngen og Øvrebø 2000: 19) har jeg valgt en litt annen tilnærming enn de eksisterende studiene: oppgaven tar for seg nettopp produksjonssiden i reisejournalistikk. Hensikten er å se nærmere på og belyse eventuelle utfordringer knyttet til hvordan produksjonen av norsk reisejournalistikk foregår, og jeg har tatt utgangspunkt i følgende overordnede problemstilling:

*Hvilke utfordringer møter journalister som produserer reisejournalistikk?*

Problemstillingen er nokså åpent formulert, og jeg har derfor formulert følgende forskningsspørsmål og fokusområder:

- 1) Hva ligger i begrepet reisejournalistikk?
- 2) Hvordan skriver man reisejournalistikk?
- 3) Hvilke journalistiske utfordringer er knyttet til redaksjonelle forhold og markedsstrategi?
- 4) Hvilke utfordringer er knyttet til den enkelte reisejournalistens arbeid?

Problemstillingene vil bli belyst ut fra norske forhold. Det første spørsmålet vil jeg gå nærmere inn på i teorikapitlet. Som nevnt ovenfor publiseres reisestoff i et flertall former, også når det er avgrenset til pressen. Mer presist er *reisejournalistikk* et begrep som omfatter flere journalistiske sjangre. I pressen er reisetemaet først og fremst representert innen reportasje- og featurejournalistikk. Jeg har i oppgaven valgt å ta for meg reisejournalistikk hovedsakelig i form av klassiske reisereportasjer, ettersom det er den dominerende formen innenfor denne stofftypen (Alfsen 2009: 20). Med *klassiske reisereportasjer* mener jeg noe lengre destinasjonsreportasjer med personlig karakter. Det ville blitt for omfattende for masteroppgavens format å ta for seg alle former for redaksjonelt stoff med reiserelatert

innhold. Ettersom reisereportasjer er dominerende, og disse hovedsakelig publiseres i papirmedier, er reisejournalistikken man finner på Internett stort sett utelatt fra denne oppgaven. Beslutningen er ikke et uttrykk for at det som publiseres på nett er mindre viktig eller at andre former for reisejournalistikk er uviktige, men er heller et resultat av ønsket om å fokusere på den mest omfattende formen for reisejournalistikk.

For å undersøke problemstilling og forskningsspørsmål vil jeg se spesifikt på hvordan norske reisejournalister jobber, gjennom en todelt tilnæringsmåte. Jeg vil både i teorikapitlet og i gjennomgangen av datamaterialet senere i besvarelsen drøfte journalistiske utfordringer knyttet til produksjonen av reisejournalistikk, blant annet i form av kildebruk og etiske vurderinger i journalistens skriveprosess, og mer eksterne utfordringer som markedsrelasjoner og profittkrav.

## Praktisk-teoretisk tilnærming

Gjennom en praktisk-teoretisk metode vil jeg kombinere praktisk utforskning av reisejournalistiske arbeidsmetoder gjennom egne reportasjer med kvalitative intervjuer av erfarne reisejournalister. Den praktiske tilnærmingen vil utgjøre mesteparten av kartleggingen.

## Intervjuene

Ettersom formålet med undersøkelsen er å oppnå mest mulig kunnskap om reisejournalistikk som helhet er en kvalitativ tilnærming godt egnet (Larsen 2007: 22-24). I tråd med dette har jeg i utvelgelsen av intervjupersoner gjort en skjønnsmessig vurdering av hvem i det norske medielandskapet som jeg antar kan bidra til å belyse produksjonssiden og eventuelle utfordringer i reisejournalistikk. I tillegg har *snøballmetoden* for utvelgelse blitt brukt (Larsen 2007: 78), da jeg etter råd fra en intervjuperson kontaktet en ny person som også er intervjuet til besvarelsen. Ved å bruke slike utvelgelsesmetoder kan man ikke generalisere på bakgrunn av dataene som innsamles (ibid.). Det er, som nevnt over, heller ikke oppgavens formål. Følgende fagpersoner ble intervjuet:

	Dato
Torild Moland, <i>ansvarlig redaktør i Magasinet Reiselyst</i>	02/12/2011
Helge Baardseth, <i>redaktør i Vagabond</i>	06/12/2011
Bjørn Moholdt, <i>redaktør i Reiser og ferie</i>	15/12/2011
Dag Fonbæk, <i>reisejournalist i VG</i>	05/01/2012

Intervjupersonene ble plukket ut både på grunnlag av fellestrekk og ulikheter. Baardseth, Moland og Moholdt jobber alle i norske reisemagasiner, mens Fonbæk er ansatt i reiseredaksjonen i en av Norges største aviser<sup>4</sup>. Det var også ønskelig å intervju en reisejournalist fra en norsk ukebladredaksjon. Jeg gjorde flere forsøk på å avtale intervjuer med aktuelle journalister fra Hjemmet og Norsk Ukeblad, men disse ble avslått blant annet på bakgrunn av tidsmangel. Det ble også gjort forsøk på å få et intervju med en journalist fra Se og Hørs reiseredaksjon, men jeg fikk følgende svar: «Vi er av prinsipp veldig forsiktige med å snakke om våre arbeidsmetoder og tankemåte, så jeg har rett og slett ikke anledning til å stille opp.»<sup>5</sup> At oppgaven ikke har innsikt i disse reisejournalistenes syn på utfordringer og problemområder er beklagelig. Samtidig er det sannsynlig at journalistene fra «rene» reiseredaksjoner kan bidra til debatten i enda større grad enn ukebladredaksjonene som kanskje jobber med denne typen stoff kun sporadisk.

De kvalitative intervjuene var delvis ustrukturerte, med en intervjuguide<sup>6</sup> utformet i forkant. Guiden ble brukt som veiledning under intervjuet, samt som en sjekklister for å være sikker på at alle temaene ble gjennomgått i hvert enkelt intervju. Målsettingen som lå til grunn da intervjuguiden ble utformet var å hente frem innsikt i reisejournalistikk fra et profesjonelt perspektiv. Alle de fire intervjuene hadde varighet på omtrent én time. Intervjuene ble, med tillatelse fra intervjupersonene, tatt opp på en digital lydopptaker, og deretter transkribert. Dette er en styrke sett i lys av materialets reliabilitet (Larsen 2007: 81). Å ha tilgang til intervjuene i etterkant på denne måten har vært til stor nytte, og jeg betviler ikke at oppgavens reliabilitet ville vært svakere dersom dette ikke hadde blitt gjort. Intervjumaterialet ble etter transkriberingen redusert og kategorisert. Jeg utførte til slutt en enkel delanalyse hvor jeg sorterte materialet og plasserte det innenfor temakategoriene som presenteres i kapittel 3 og drøftes senere i oppgaven.

### Et praktisk prosjekt

For å få innsikt i hvordan man skriver reisejournalistikk tilbrakte jeg 14 dager i New York og produserte fem reisereportasjer basert på oppholdet. Disse er samlet i kapittel 5. Hvordan jeg arbeidet med disse fra startfase til ferdige reportasjer ligger til grunn for den teoretisk-analytiske refleksjonen i kapittel 6 og 7. Det er med andre ord reportasjenes *tilblivelse* som er hovedfokus, og ikke reportasjenes innholdsmessige kvalitet, selv om en viss kvalitetsvurdering følger naturlig av produksjonsrefleksjonen. Bildene som brukes på hver

---

4. I 2012: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=353>

5. E- post datert 3. februar 2012

6. Se vedlegg

reportasjeforside vil heller ikke bli vurdert eller drøftet, ettersom de kun er ment som enkle illustrasjoner.

Flere reisemål enn New York ble vurdert da jeg skulle bestemme meg for hva jeg ville skrive om, deriblant Spania, Frankrike og Marokko. I følge reiseskribentene Louise P. Zobel og Jacqueline H. Butler kommer impulsen til å skrive om et bestemt sted fra for eksempel en uformell samtale om et reisemål, eller kanskje fra en tilfeldig lest reportasje eller bok (2007: 11-12). For min del kom svært mange av impulsene og ideene fra årevis med magasinabonnementer og en grunnleggende interesse for å oppleve nye land og kulturer, men valget ble også til en viss grad avgjort av praktiske årsaker. Jeg anså det først og fremst som nyttig å forstå språket på stedet jeg skulle besøke. For ordinære reisejournalister er kanskje ikke dette et bestemmende element på samme måte, ettersom de kan ha både etablerte kontaktnett og tolker på plass i forkant. At jeg skulle reise alene og uten kontakter på stedet gjorde språkforståelse til en viktig faktor. Jeg har også besøkt New York ved en tidligere anledning, noe som bidro til en trygghetsfølelse ved å velge akkurat dette stedet. At byen er en turistmetropol med millioner av besøkende og med et stort antall severdigheter bidro også til avgjørelsen. Jeg anså byen som et godt utgangspunkt for produksjonen av flere ulike reportasjer. Reisereportasjer kan for så vidt skrives med utgangspunkt i det man opplever på 20-bussen på vei til Skøyen i Oslo, men for å utforske problemstillingen på best mulig måte valgte jeg å plassere meg selv i en setting som ville by på flere utfordringer i tråd med den ordinære reisejournalist opplever, og basert på innholdsfortegnelsen i dagens reisemagasiner ser det ut til å være utenlandsreisemål som er det dominerende innholdet der.

Jeg vurderte tidlig i prosjektet om en ren teoretisk løsning på problemstillingen ville være mer hensiktsmessig, og om dyptgående intervjuer med norske reisejournalister ville være tilstrekkelig. En slik tilnærming ville sannsynligvis også gitt mange interessante data, men samtidig antok jeg at den ikke ville gi innsikt på samme måte som en kombinasjonsløsning kunne. I intervjusituasjoner er det også alltid en viss fare for feilkilder i form av påvirkningseffekt, hvis for eksempel den som intervjues opplever at noen svar er mindre akseptable enn andre (Larsen 2007: 105). Dette styrket min oppfatning av kombinasjonen av en praktisk studie og intervjuer som den mest hensiktsmessige fremgangsmåten for å oppnå mest mulig kunnskap om utfordringer knyttet til produksjonen av reisejournalistikk.

En ren praktisk løsning var også oppe til vurdering. Mine kvalitative intervjuer gjorde det imidlertid raskt klart at flere av de aktuelle utfordringene knyttet til reisejournalistikk henger sammen med det å være ansatt i og jobbe for en redaksjon, en tilknytning jeg manglet.

Man kan muligens si at reisejournalistikkens utfordringer er delt inn i ytre og indre utfordringer, knyttet til henholdsvis redaksjonelle utfordringer og mer personlige og opplevelsesbaserte utfordringer. At det finnes flere faktorer ved produksjonen av reisejournalistikk som jeg ikke erfarte selv, tyder på at min erfaring alene ikke ville fungert som en adekvat beskrivelse av denne yrkesgruppens arbeidshverdag og utfordringer. Min antagelse om at en kombinasjonstilnærming ville styrke oppgaven ble dermed ytterligere bekreftet. En praktisk-teoretisk tilnærming som den jeg har benyttet meg av gjør at jeg befinner meg i et krysningspunkt mellom en tradisjonell forskerrolle og en mer praktisk rolle (Larssen 2009: 15). Å bevege seg mellom nærhet og distanse på denne måten er en idé som stammer fra den hermeneutiske tradisjonen (ibid.). Man kan si at jeg forsøker å innhente kunnskap både gjennom egen erfaring og refleksjon, samt gjennom intervjupersonenes erfaring og refleksjon (ibid.).

## Oppgavens struktur

I kapittel 2 presenterer jeg oppgavens teoretiske perspektiver. Kapittelet illustrerer flere av vanskelighetene som presenterer seg i forsøket på å forstå journalistisk arbeid og journalistisk kvalitet, samt flere problemområder for reisejournalistikken som er avdekket i internasjonal litteratur. I kapittel 3 gjennomgår jeg de kvalitative intervjuene. Materialet fra dette kapitlet brukes til en foreløpig inndeling og kategorisering av reiseredaksjoners antatte utfordringer. I kapittel 4 presenterer jeg den metodiske tilnærmingen til produksjonen av oppgavens praktiske produkt, reportasjene, som utgjør kapittel 5. I kapittel 6 og 7 reflekterer jeg over mitt eget arbeid ved å se på de ulike arbeidsfasene, utfordringer jeg støtte på og utformingen av det praktiske produktet. Det trekkes her paralleller til teoretiske perspektiver og funn fra intervjuene. Oppsummering av utfordringer, konklusjon og forslag til videre forskning følger i kapittel 8.





## 2

### Teoretisk bakteppe

Oppgaven bygger på flere teoretiske perspektiver som kan knyttes til reisejournalistikkens utfordringer. Jeg tar innledningsvis for meg reisejournalistikkens historiske utvikling og dens slektskap til andre stofftyper. En slik gjennomgang illustrerer definisjonsutfordringene knyttet til reisejournalistikk. Deretter ser jeg på reisejournalistikkens markedsrelasjoner og utfordringer knyttet til stofftypens forhold til annonsører og informasjonssubsidier. Avslutningsvis trekker jeg frem deler av kritikken mot reisejournalistikk og trekker linjer til stofftypens formål og generell journalistisk kvalitet. Før teorien presenteres og gjennomgås vil jeg kort gjennomgå de sentrale begrepene som brukes videre i oppgaven.

### Begrepsdefinisjoner

Jeg benytter meg i oppgaven av begrepene *reisejournalistikk*, *reisejournalist* og *reisereportasje*. Som nevnt innledningsvis omfavner reisejournalistikk mer enn det som drøftes og utforskes i denne oppgaven. Det at jeg gjennomgående i oppgaven bruker begrepet *reisejournalistikk* og med det kun refererer til reisereportasjer, betyr ikke at mine konklusjoner tar sikte på å berøre all reisejournalistikk.

Med *reisejournalist* omtaler jeg hovedsakelig alle som skriver redaksjonelt om reise, men ettersom oppgaven i så stor grad fokuserer på reportasjer er det primært reportasjejournalistene det refereres til.

Reportasjen er en av journalistikkens grunnformer (Eide 2011: 60), men sjangerbegrepet kan ikke benyttes helt uproblematisk, fordi det har ulike betydninger. I Norge ser man en antydning til et skille mellom reportasjebegrepet og feature-begrepet, som refererer til henholdsvis nyhetsreportasjer og til en mer litterær og underholdende tekstform (Bech-Karlsen 2002: 17). Men å knytte reportasjesjangeren ensidig til nyhetsjournalistikk blir direkte feil, i følge Jo Bech-Karlsen (2002: 16). Reportasjen kan *også* være en personlig fortelling med litterær stil og særpreg, noe helt annet enn den dagsaktuelle nyheten (ibid.). Han definerer reportasjen som en «(...) *personlig fortelling* med utgangspunkt i *egne opplevelser* i virkeligheten» og påpeker at det er disse fortellingene som hører til den klassiske sjangerbetegnelsen (Bech-Karlsen 2002: 147). En lignende definisjon er Frode Gryttens karakteristikk av reportasjen som en «(...) førstehåndsskildring i personlig stil om et menneskelig anliggende av offentlig interesse» (Bech-Karlsen 2000: 276). Sigurd Allern mener minimumskravene for at en journalistisk tekst skal kunne karakteriseres som en

reportasje er at den handler om en nåtidig virkelighet, at journalisten har vært på stedet, og at observasjoner og inntrykk er en del av teksten (Allern 2001: 115). I denne besvarelsen har jeg valgt å la definisjonen av reportasjen som en fortelling med litterære og personlige trekk ligge til grunn, i tråd med Bech-Karlsens oppfatning av sjangeren.

Majoriteten av litteraturen som ligger til grunn for denne masteroppgaven er internasjonal, hovedsakelig fordi det finnes svært lite norsk materiale om reisejournalistikk. Begrepene *travel writing* og *travel writer* brukes ofte i den internasjonale litteraturen, og det følger av dette et behov for tilsvarende begreper på norsk. Ifølge reisejournalist David Farley som underviser i journalistikkformen ved University of New York, brukes begrepene om hverandre, men det finnes likevel forskjeller. Han definerer *travel journalism* primært som det man leser i reisemagasiner og avisenes reiseseksjoner.<sup>7</sup> *Travel writing* er mer personlige memoarlignende tekster (ibid.). At disse begrepene brukes parallelt og noe inkonsekvent i litteraturen bidrar til vanskeligheter med å skille mellom reisejournalistikk og reiselitteratur (Hanusch 2009: 71).

I «The Travel Writer's Handbook», en av bøkene som brukes i denne oppgaven, er begrepet *travel writer* gjennomgående. Til tross for Farleys definisjon av begrepet har jeg i dette tilfellet valgt å tolke det som *reisejournalist*. Ifølge Zobel og Butler er begrepet *travel writer* heldekkende, og refererer til alt fra reiseredaktører i aviser og magasiner til frilansere og reisebloggere (2007: 5). Dermed er det rimelig å anta at boken deres også til en viss grad handler om reisejournalister. Hverken Zobel og Butlers definisjon eller min oversettelse av begrepet er uproblematisk, men ettersom forfatterne understreker at de henvender seg til alle former for reiseskribenter og presenterer omfattende rådgivning for de som ønsker å selge reisereportasjer blant annet til reisemagasiner (ibid.), anser jeg det som relevant å trekke på deres litteratur også i sammenheng med reisejournalistikk. Boken representerer to «velpubliserte» reiseskribenters syn på bransjen.

I Lonely Planet-redaktør Don Georges og reiseskribent Charlotte Hindles bok om *travel writing* deles reiseberetninger grovt inn i tre kategorier: 1) serviceberetninger hvis primære formål er å frembringe praktisk informasjon som setter den reisende i stand til å reise mer effektivt eller mer gledelig, 2) destinasjonsberetninger som tar sikte på å portrettere et sted og fortelle leseren hvordan det er å være der og 3) personlige essay som er refleksjoner med fokus på humoristiske omstendigheter ved forfatterens opplevelse av et sted (George og Hindle 2005: 14). Avgrensingen underbygger påstanden om at skillet mellom *travel writing*

---

7. Intervju med David Farley via e-post, svar datert 20. mars 2012

og *travel journalism* ikke er dikotomisk, og belyser relevansen av å trekke inn også denne litteraturen i forbindelse med temaet reisejournalistikk og reisereportasjer. George og Hindle bedyrer også, i likhet med Zobel og Butler, at boken vil veilede skribenter som vil ha tekstene sine publisert i aviser og magasiner (2005: 8-14).

Louisa Peat O'Neils bok «Travel Writing» er en tredje bok rettet blant annet mot et publikum som ønsker å skrive reisetekster for salg og redaksjonell publisering (2006: 1). O'Neil oppfatter *travel journalism* som underordnet *travel writing*, og ifølge henne omfavner *travel writing* alle former for reiselitteratur, med unntak av fiksjon (2006: 12-29). Med utgangspunkt i denne definisjonen blir også hennes litteratur relevant for oppgaven.

## Journalistisk mangfold

Forstått som formidlingsform består journalistikk av en rekke sjangrer. Imidlertid finnes det en del uklarheter knyttet til journalistikk som begrep og avgrensingen i forhold til andre former for tekstproduksjon. At journalistikken som fag og teoretisk disiplin fortsatt er ung og i vekst bidrar antakeligvis til å komplisere forståelsen av hva journalistikk egentlig er (Barnhurst og Nerone i Wahl-Jorgensen og Hanitzsch 2009: 17, Finslo, Korme og Njaastad 1997: 5), og dermed også forståelsen av reisejournalistikk. Å presentere en endelig definisjon er i dag mer innviklet enn noen gang (Eide 2011: 112), men enkelte trekk er likevel definerbare.

TV-journalist og tidligere leder i Norsk Journalistlag, Olav Njaastad har definert journalistikk som en prosess hvis hensikt er å frembringe «fri og vesentlig informasjon» som skal gi samfunnsborgerne et godt grunnlag hvorpå de kan ta egne beslutninger og forme egne meninger (i Finslo, Korme og Njaastad 1997: 119-120). Her siktes det med andre ord til en utvidelse av publikums samfunnsmessige forståelse. En lignende formulering betyr at journalistikk innebærer å innhente, bearbeide og formidle relevant og sannferdig informasjon og kunnskap (Eide 2011: 10). En fellesnevner for disse to definisjonene er at informasjonen som formidles skal være sann. Det finnes også andre syn. For eksempel heter det i norsk Wikipedia sin definisjon at journalister unntaksvis kan benytte seg av fiksjon i formidlingen<sup>8</sup>. Dette er et eksempel på motstridende oppfatninger av journalistikkbegrepet.

Hva som regnes som journalistiske kriterier varierer (Eide 2011: 89). Stadig flere stoffområder og sjangre betegnes som journalistikk, og journalistikkens historie kan ses som en kontinuerlig utvidelse av begrepsdefinisjonen (ibid.). Satt helt på spissen, og i begrepets videste forstand, er journalistikk et håndverk som benyttes for å «(...) innhente og formidle

---

8. <http://no.wikipedia.org/wiki/Journalistikk>

opplysninger» (Eide 2011: 13). Videre i oppgaven vil jeg forholde meg til denne brede definisjonen av journalistikk, men med en avgrensning mot PR-journalistikk. Hvis journalistikken er begrenset eller bundet av en oppdragsgiver, og mangler fritt kildevalg, beveger man seg vekk fra journalistikk og mot markedsføring (Allern 1997: 181, 252-254).

I følge Sigurd Allern finnes det tre hovedsjangre i journalistikk: nyhets-, feature- og kommentarjournalistikk (2001: 101). Av disse tre er det primært feature- og nyhetssjangeren som dominerer innen reisejournalistikken. I tråd med begrepsdefinisjonen innledningsvis vil jeg primært benytte meg av reportasje-sjangerbegrepet fremfor featurebegrepet. Med utgangspunkt i den betydningen som ble presentert er reportasjesjangeren en personlig og sanseorientert sjanger (ibid.), og reisereportasjen – som er i fokus i denne oppgaven – kan ses som et stoffområde underordnet denne sjangeren. I det journalistiske sjangermangfoldet vi ser i dag griper de ulike grenene inn i hverandre, og overgangene er glidende. Det samme gjelder de underordnede stoffområdene. Eksempelvis er det ikke åpenbart hvorvidt en reportasje om klær er motejournalistikk, livsstilsjournalistikk eller nyhetsjournalistikk, og det ene behøver heller ikke å utelukke det andre. Reisejournalistikk befinner seg midt i et slikt skjæringspunkt, noe som legger til rette for utfordringer på flere nivåer.

Flere forskere har pekt på reiseskildringer som opphav til grunnsjangeren i journalistikk: «(...) reportasjen - definert som en virkelighetsbeskrivelse basert på at journalisten selv har vært til stede og observert» (Alfsen 2009: 17). Reisende har i utgangspunktet produsert redegjørelser for sine opplevelser helt siden vi begynte å reise (George og Hindle 2005: 11, O'Neil 2006: 1). På 1500- og 1600-tallet bidro trykkekunsten til et oppsving i reportaselitteraturen, og også på denne tiden var reportasjen nært knyttet til reisejournalistikk, ettersom misjonærens, oppdageres og andre reisendes skildringer var det dominerende reportasjeinnholdet i Europa (Bech-Karlsen 2002: 63). Helt frem til 1950-tallet var det klassiske temaet i reiseskildringene utforskning av ukjente steder, men fra slutten av 1800-tallet ble stoffet også mer preget av forskningsformidling for et bredt publikum (Bech-Karlsen 2002: 84-85). Romantikken og idealismen i reiseskildringene forsvant likevel ikke. På 1900-tallet utfordres reisetemaet av andre stofftyper, men vokser likevel frem som et uavhengig stoffområde (Bech-Karlsen 2002). Etter 1910 blir den journalistiske stilen mer nyhetsorientert, før den delvis subjektive og personlige reportasjeformen igjen blomstret opp i Norden på 1980-tallet (Bech-Karlsen 2002: 77, Pedersen 2005: 13). Lenge var reisereportasjene som kom på trykk innsendte reisebrev fra reisende, før mediene selv sendte ut profesjonelle medarbeidere fra 1930-tallet og utover (Eide og Simonsen 2008: 221-222).

Særlig etter andre verdenskrig blir de profesjonelle reportasjene fra utenfor allfarvei fremtredende, men da mer i form av utenriksreportasjer (ibid.).

På 1990-tallet vokste en service- og forbrukerorientering frem i journalistikken (Bech-Karlsen 2002: 93, Eide og Simonsen 2008: 222). Dette preget også reisejournalistikken, og reportasjene gikk fra å være kultur- og samfunnsskildrende til å bli konsumentorienterte (ibid.). Informasjon om levekår og politiske forhold ble erstattet av opplysninger om reiserelaterte avgifter og hotellpriser, og selve reportasjeteksten fikk mindre plass en tidligere. Reportasjene ble en hyllest til sol, mat og shopping (ibid.). Ved første øyekast kan utviklingen synes negativ, men forbrukerorientert journalistikk vokste frem som en konsekvens av økt reklamering for et mangfold av vare- og tjenestetilbud – og publikum trengte hjelp til å bedømme kvaliteten på tilbudene (Sundvor 2008: 28-29). Med tanke på det massive tilbudet fra dagens reisenæring er det ikke usannsynlig at publikum også i dag finner nytte i slik hjelp.

Problemet med denne formen for reisejournalistikk er at den ikke tar reisemålet eller menneskene som bor der på alvor (Bech-Karlsen 2002: 93). Det som betyr noe er turistkonsumenten (ibid.). En stor del av de reisende ser i dag ut til å være mer opplyste enn hva mange forbrukerrettede reportasjer gir uttrykk for. Mange er opptatt av økoturisme og føler ansvar for hvordan man påvirker reisemålet med sin tilstedeværelse. Men selv om de reisende ser ut til å være mer opplyste, trykker flere medier fortsatt mye av den samme typen konsumorienterte reportasjer. I en papirutgave av Dagbladet i 2012 kunne man for eksempel se en tosidig liste over detaljerte flybillettpriser til forskjellige storbyer<sup>9</sup>. Man kan undre seg over poenget med dette, ettersom prisene endres fortløpende og ettersom en del reisende i dag benytter seg av Internett for å søke etter og undersøke priser. Det man kan si med sikkerhet er at dagens reisejournalistikk på mange måter er en del av forbrukerjournalistikken (Smaadal 2010: 18). Samtidig skiller den seg ut, ettersom det i forbrukerjournalistikken gjerne er varer som ikke holder mål som omtales (ibid.). I reisejournalistikk ser det ut til å være en overvekt av positivt vinklede reportasjer. Dette er en av stofftypens utfordringer som jeg vil komme tilbake til senere i oppgaven.

I tillegg til relasjonen til forbrukerjournalistikk, kan reisejournalistikken også sies å grense til fortellende journalistikk (eller litterær journalistikk). Virkemidlene i fortellende journalistikk stammer fra *new journalism*, en journalistisk formidlingsform som oppsto i USA på 1960-tallet (Pedersen 2005: 14-15). Grep som subjektivitet, følelsesskildringer og detaljbruk preget denne journalistikken, og den ble sett som et opprør mot objektivitet og ren

---

9. Dagbladet, lørdag 17. november 2012, s. 24-25.

faktaformidling som preget den etablerte journalistikken (ibid.). Journalistikken skulle ha likhetstrekk med skjønnlitteraturen, men likevel være sann (Eide 2011: 68). I dag finnes fortellende journalistikk hovedsakelig i reportasjer. Reportasjene styres ikke av ytre begivenheter på samme måte som for eksempel nyhetsjournalistikk, de presenterer ikke nødvendigvis hendelsene kronologisk, og trenger heller ikke å være døgnaktuelle (Bech-Karlsen 2007: 180, Pedersen 2005: 52). De kan handle om hva som helst, og forsøker å underholde og tale til sansene samtidig som de bidrar til større innsikt hos publikum (ibid.). I tillegg er vanlige grep en usynlig fortellervinkel, innsyn i personenes tanker, dialog og replikk, og at teksten skrives i scener (Dalviken 2003: 35-48, Larssen 2009: 5-7). Med utgangspunkt i disse elementene er det forholdsvis enkelt å se likheten mellom fortellende journalistikk og reisejournalistikk.

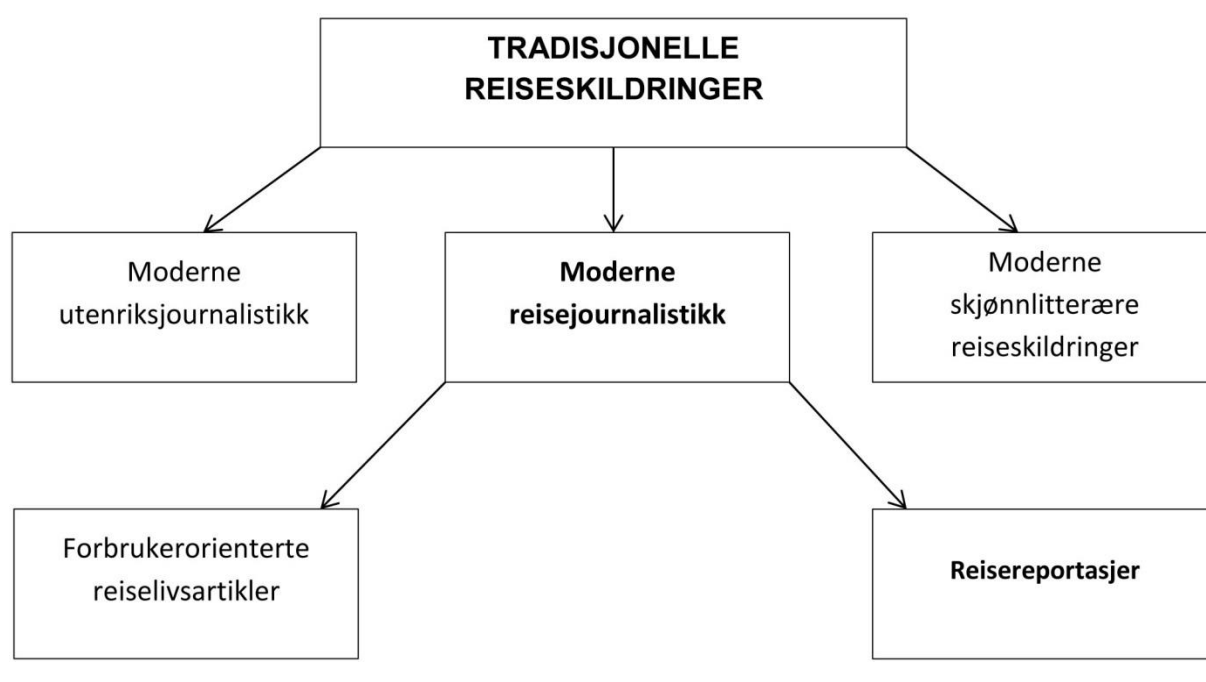
En potensiell utfordring i den fortellende journalistikkformen og i reisejournalistikk er virkelighetsrelasjonen. Fortellermåten har mange likhetstrekk med skjønnlitteratur, men i reportasjejournalistikk er pålitelighet et ufravikelig krav og alle former for fiksjonsinnslag er uakseptable (Bech-Karlsen 2002, Pedersen 2005). Til tross for at skjønnlitteratur og journalistikk er uforenelige sett i lys av virkelighetskravet i journalistikk, kan formidlingsverktøy fra skjønnlitteraturen brukes, men den underforståtte kontrakten med leseren baserer seg på at teksten er sann (Eide 2011: 68, O'Neil 2006: 2). Du kan med andre ord ikke skrive en ekte reisereportasje uten å ha vært på stedet, og du kan ikke dikte opp personer eller hendelser tilpasset historien. Det er ikke et alternativ å skrive hverken en helt eller delvis usann reportasje. Likevel finnes det eksempler på at dagens reisejournalistikk ikke alltid oppfyller sannhetskravet. Noen journalister overdriver dramatikken i hendelser og finjusterer dialoger (O'Neil 2006: 2). Å pynte litt på virkeligheten er heller ikke et uvanlig fenomen i journalistikk generelt, hvis sjansen for å bli avslørt er liten, eller hvis journalisten for eksempel er på en reportasjetur utenlands (Østlyngen og Øvrebø 2000: 82). At innholdet i reisejournalistikken ser ut til balansere på kanten mellom fakta og fiksjon på denne måten er for det første problematisk for den oppfattede journalistiske kvaliteten. Hvis innholdet ikke er virkelig er reportasjen av elendig kvalitet (Øy i Finslo, Korme og Njaastad 1997: 111). For det andre skal publikum skal kunne føle seg trygge på at journalistikken ikke er fordekt fiksjon (Bech-Karlsen 2007: 22). Man kan si at journalisten trenger fantasi og kreativitet, men det skal ikke gå på bekostning av virkeligheten (Bech-Karlsen 2007).

Den siste journalistikkformen det kan trekkes linjer til er utenriksjournalistikk. Denne typen journalistikk baseres på forhold utenfor egne landegrenser, og krever eventyrlyst, formidlingsevne og kjennskap til alt fra politikk til religion (Eide og Simonsen 2009: 7). Det

er lett å se parallellen til reisejournalistikk, selv om stofftypenes innhold kan sies å være ganske ulikt vinklet. Reisejournalistikk spiller også – i likhet med utenriksjournalistikk - en viktig rolle i formidlingen av opplevelser fra mer eller mindre kjente kulturer (Hanusch 2009: 69).

I et forsøk på å gjøre reisejournalistikkens evolusjon noe mer oversiktlig har jeg, basert på litteraturen jeg tidligere har presentert, laget en svært enkel modell om reisejournalistikkens utvikling (figur 1):

*Figur 1. Reisejournalistikkens utvikling*



Den moderne reisereportasjejournalistikken er ikke så klart adskilt fra forbrukerperspektivet som denne modellen gir uttrykk for. Reisejournalistikk opprettholder reiselivsnæringen ved å forsyne publikum med informasjonen de trenger for å bestemme seg for hvor og hvordan de vil tilbringe feriene sine, men de gjør det på en underholdende måte (Wallman 2009: 50). Reisereportasjer skrives både for å underholde og informere, men inneholder svært sjeldent et granskende perspektiv (Hanusch 2009: 71), noe som kan oppfattes som problematisk.

## Reisejournalistikk og markedsrelasjoner

I løpet av de siste årene har reisestoff i alle former og fasonger blitt svært populært (Alfsen 2009: 13). I Norge skriver alle de største avisene jevnlig om reise, og det samme gjelder en

stor andel ukeblader, magasiner og lokalpresse. Det finnes fire norske magasiner dedikert fullstendig til reisestoff <sup>10</sup>. I tillegg selges internasjonale reisemagasiner over hele landet. Reisejournalistikk har med andre ord en viss markedsverdi, og det er nok ikke usannsynlig at kommersielle medier ser verdien i stoffet. Publikumsinteresse kan generere inntekter for mediene, både i form av økt salg, økt opplag og økte annonseinntekter, og fordi mange mediehus i dag er bedrifter som er avhengige av salg og inntekt (Allern 2001: 11-12), er det nærliggende å anta at mange dermed ønsker å inkludere reisejournalistikk i sin stoffmiks av økonomiske årsaker. Samtidig er det kostbart å produsere god reisejournalistikk (Eide 2011: 38, Hanusch 2009: 73), og et ønske fra redaksjonelt hold om å dekke reise for enhver pris kan føre til et komplekst og problematisk forhold mellom journalisten, leseren, redaksjonen, annonsører og reisenæringen.

### Sponsorer, informasjonssubsidier og annonsører

En journalists tilstedeværelse på et reisemål vil i utgangspunktet kreve både tid og penger, og dette er ressurser som ikke alle redaksjoner har (Hanusch 2009: 73). Redaksjonene som har reisejournalistikk som en del av sin stoffmiks løser dette på flere måter, for eksempel ved å la journalister som i utgangspunktet jobber med noe annet i redaksjonen, og som ikke nødvendigvis har erfaring med hverken reiser eller reisejournalistikk, skrive dette stoffet (Hanusch 2009: 71). Ettersom flere stofftyper står i kontrast til hverandre er sannsynligvis journalistens tilpasningsdyktighet det som kan avgjøre utfallet i slike tilfeller.

En annen vanlig, men omdiskutert løsning på den økonomiske utfordringen er *informasjonssubsidiene* som mange reiseredaksjoner benytter seg av. Subsidiene kommer fra ulike aktører som ønsker publisitet og å nå ut til sine målgrupper (Allern 1997: 72-74), sannsynligvis potensielle reisende i denne sammenhengen. Fordi det er kostbart å skaffe informasjon og materiale til saker selv, slipper saker basert på ferdige pressemeldinger, billedtilbud og lignende lettere gjennom nåløyet enn mer kostbare produksjoner (Allern 2001: 64-65). Ett annet eksempel er når reiseredaksjonene lar eksterne aktører fra reiselivsnæringen stå for større eller mindre deler av kostnadene i forbindelse med en reise, hvorpå resultatet er en reportasje som tilfredsstiller sponsorens ønske om synlighet. Svært mange reisejournalister internasjonalt aksepterer slike *pressereiser* og andre økonomiske bidrag fra reisebyråer, hoteller, turistkontorer og lignende for å håndtere det økonomiske aspektet (Fürsich og Kavoori 2001: 154, Hanusch 2009: 73-74).

---

10. Vagabond, Magasinet Reiselyst, Reiser og Ferie og Reis med Bolig i utlandet



Det er i praksis ulike oppfatninger blant norske journalister og redaksjoner om pressereiser er etisk tillatelig eller ikke. Pressens Tekstrekklameplakat totalforbyr ikke pressereiser, men oppfordrer til åpenhet rundt eventuell sponning<sup>11</sup>. Alfson (2009: 38-40) mener at reisejournalistikk fri for sponsormidler er den eneste veien å gå, men for mange reisejournalister er økonomisk drahjelp rett og slett en forutsetning for å få jobben gjort (Hanusch 2009: 73-74, Wallman 2009: 35, Zobel og Butler 2007: 273). I situasjoner hvor hele eller deler av reisen, eller eksempelvis utflukter på reisemålet, er betalt av en aktør som ønsker positiv oppmerksomhet rundt sin destinasjon (noe den i slike tilfeller mest sannsynlig er) kan man si at journalistikkens troverdighet settes på spill (Alfson 2009: 43-44).

En annen tilnærming til problemet kommer frem i en kommentar av reisejournalisten Elizabeth Austin, som argumenterer for at reiser som er betalt av redaksjonen kan resultere i reportasjer som er like mye, eller mer, farget enn de som er skrevet på en pressetur (Austin 1999, Hanusch 2009: 74). Utgiveren ønsker også å få noe igjen for kostnadene som brukes på reportasjeproduksjonen, og dermed kan journalisten også i en slik situasjon føle seg presset til å skrive en annerledes reportasje enn hun ville gjort hvis hun fikk avgjøre selv (Austin 1999). Så lenge mediet er avhengig av inntekter, vil det alltid finnes en potensiell konflikt mellom journalistens ønske til reportasjens form og eierens krav til en journalistikk som tiltrekker lesere av interesse for annonsører (Hargreaves 2005: 5, 8, Ottosen 2004: 135). Austin påpeker også at det kan være lettere for en redaksjon å droppe en reisereportasje som i utgangspunktet ikke er bra nok, hvis de ikke har betalt for reisen selv, og at man dermed kan unngå publisering av tilnærmet «fremtvungne» reportasjer av dårlig kvalitet (ibid.).

Annonsørrelasjonen er en viktig utfordring knyttet til bruk av informasjonssubsidier og journalistikkens troverdighet, ettersom annonsørene kan være de samme aktørene fra reisenæringen som nevnt i det foregående avsnittet. Subsidiene kan for eksempel være pressemeldinger fra flyselskaper, hoteller eller turistbyråer, som gjør dem til kilder og danner grunnlaget for saker som kommer på trykk. Relasjonen mellom annonsører og reiseredaksjonene kan imidlertid være mer tilslørt. For svært mange medier er annonsemarkedet deres viktigste inntektskilde (Eide 2011: 38-41). Man kan si at mediebedriftene selger publikums oppmerksomhet til annonsører, noe som påvirker markedsstrategier og redaksjonell prioritering (Allern 2001: 212, Eide 2011: 38-41). At man stadig finner reiseoperatørers annonser i nærheten av reisereportasjer i avisene (Eide og Simonsen 2008: 222) bidrar ikke akkurat til styrking av stofftypens troverdighet.

---

11. <http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstrekklameplakaten>

Allern (1997:45) har beskrevet flere ulike relasjoner som finnes mellom nyhetsredaksjoner og deres kilder, og knyttet til reisejournalistikk er særlig *forhandlingsrelasjonen* relevant. Både redaksjonen og kilden handler strategisk for å oppnå det de ønsker, men uten at informasjonen kjøpes og selges ordinært (ibid.). Spørsmålet ved bruk av informasjonssubsidier er likevel hvem som står bak, og i hvor stor grad de er involvert i det redaksjonelle resultatet (Allern 1997: 163-164). Reisejournalistene skal ideelt sett kun være et nøytralt mellomledd mellom reiselivsnæringen og næringens kunder (Alfsen 2009: 83). Bruken av subsidier som for eksempel pressemeldinger gjør at man kan stille spørsmål ved kildestyringen i reportasjene. At man som journalist ikke er bundet av en oppdragsgiver og fritt kan velge kilder er forutsetninger som skiller journalistikken fra PR (Allern 1997: 181, 252-254). Ifølge Allern innebærer utstrakt bruk av informasjonssubsidier at friheten til å velge faller bort (ibid.). «(...) «oppdragsjournalistikk» som er betalt, vurdert og utsendt på vegne av bestemte kilder (...)» en form for markedsføring (2001: 214). Hvis du attpåtil lar sponsorene se saken og få mulighet til å endre den, er det ikke lenger snakk om journalistikk (Wallman 2009: 18). Reportasjene som produseres i forbindelse med presseturer er utvilsomt betalt av «bestemte kilder», men ikke nødvendigvis kontrollert eller publisert på bestilling. Journalistens valg av kilder i en reportasje indikerer også i teorien for publikum hvem og hva som synliggjøres og prioriteres, men informasjonen kan likefullt tilrettelegges uten at publikum får innsyn i hvordan det har foregått (Allern 1997: 9). Selv om journalisten ikke nødvendigvis blir direkte presset av konkrete krav fra aktøren, kan det spekuleres i hvorvidt journalisten føler seg indirekte tvunget til enten å nevne aktøren i reportasjen, eller til å vinkle reportasjen på en spesiell måte (Austin 1999, Zobel og Butler 2007: 270). Presset på journalisten for å skrive noe positivt kan også resultere i at visse ting utelates. Det er ikke bare vinklingen som kan styres av de som står bak informasjonssubsidiene, men også innholdet. Hvis pressemateriale brukes bør det opplyses om det, uavhengig av om det er bearbeidet eller ikke, og det bør vurderes kildekritisk i likhet med alle andre kilder (Allern 1997: 163-164).

James Wallman har i sin avhandling undersøkt om det er PR-aktører eller reisejournalistene som tar avgjørelsene og driver produksjonen av britiske avisers reisejournalistikk (2009). Han finner at markedet har evnen til å påvirke reisejournalistikk, og sannsynligvis også prøver å gjøre det, men at det er reisejournalisten som har både første og siste ord i saken (2009: 50-51). Journalisten velger historier, vinkler og ord, og setter grensene i reisejournalistikk (ibid.). Faren er likevel til stede for at man som reisejournalist vipper over i tekstreklame-sfæren. Forskjellen mellom redaksjonell omtale og reklame kan være så utydlig at svært få klarer å skille mellom dem (Wilson 1996: 69). Tekstreklameplakaten

inneholder en rekke punkter som er relevante når reisejournalistikk drøftes, men kanskje særlig punkt 7 og 8 i denne sammenhengen:

7. Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon i kringkasting skal skilles klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses.<sup>12</sup>

8. Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere bør bare unntaksvis delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.<sup>13</sup>

For å oppsummere kan man si at tekstreklame oppstår i reisejournalistikk hvis reiserelaterte produkter eller kommersielle interesser knyttet til annonseinntekter e.l. omtales eller eksponeres i positive vendinger på redaksjonell plass, som følge av noe annet enn uavhengig og kildekritisk journalistikk (ibid.). Men selv om slike etiske normer fastslår hva som er journalistikkens idealer og ideologi, tilsvarer de ikke nødvendigvis pressens faktiske rolle i samfunnet (Allern 2001: 11). Ifølge en undersøkelse utført av Rune Ottosen er Tekstreklameplakaten et regelverk som brukes i heller liten grad, og når det først klages inn saker med påstått tekstreklame er bakgrunnen like gjerne kommersiell som etisk (2004: 35). Ottosen peker ut kultur-, sport- og biljournalistikk som synderne i tekstreklamesfæren, og mener årsaken kan være at journalistene får lite negativ respons på overtrampene sine ettersom lesere, journalister og redaktører ser på stoffet som underholdningsstoff (ibid.). Det er nok ikke helt urimelig å hevde at reisejournalistikk kanskje også burde vært innregnet i synderkategorien.

Et eksempel på reisestoff som kanskje særlig befinner seg i en gråsoner både med tanke på tekstreklame og kildestyring er flymagasinene (inflight magazines) som distribueres på de fleste fly i dag. Disse inneholder en blanding av reportasjer og reklame, og grensene kan virke noe utydelige. Kanskje særlig de som utgis av flyselskapene selv og som hovedsakelig ønsker å selge noe<sup>14</sup>. Problemet er ifølge tidligere reisejournalist Chuck Thompson at *ethvert* magasin eksisterer for å selge noe (2007: 168-169). Magasinredaktører avviser artikkelideer dersom de ikke kan kobles til produktsalg, noe som gir uttrykk for at dagens magasiner er klokt kamuflerte salgskataloger (ibid.). Andre vil imidlertid hevde at redaksjonell omtale av et kommersielt produkt er akseptabelt dersom omtalen oppfyller journalistikkens nyhetsverdier

---

12. <http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten>

13. Tekstreklameplakaten: <http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten>

14. <http://politiken.dk/turengaartil/rejsenytflyogluftthavne/ECE1897963/laekker-laesning-eller-rejsekatalog-her-er-dommen-over-flyselskabernes-magasiner/>

(Wallman 2009: 16, Wilson 1996: 70). En utfordring knyttet til dette er at ulike kriterier kan ligge til grunn i de forskjellige journalistikktypene. I journalistiske lærebøker beskrives ofte nyhetsverdiene mer allment gjennom stikkord som vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt. Personens eller institusjonens makt betyr også mye (Allern 2001: 55). Disse kriteriene er sannsynligvis ikke like aktuelle i reportasjejournalistikk, muligens fordi det er snakk om en stofftype med et annet formål og et annet perspektiv.

## Reisejournalistikkens kritiserte perspektiv

Et utbredt synspunkt når det gjelder reisejournalistikk ser ut til å være at fordi alle kan reise på ferie - så kan alle skrive om reisene sine også. «Alle kan skrive reisejournalistikk, det eneste du trenger å gjøre er å reise» skriver for eksempel O'Neil (2006: 256). Swick (1997: 424) uttrykker det slik: «Not only do most people travel, most people write postcards when they do: ergo, most anyone can be a travel editor». Og fordi at det å reise først og fremst skal være fornøyet, oppfattes det å skrive om opplevelsen mer som en fritidsaktivitet enn som seriøst arbeid (Hanusch 2009: 69). Forfatter og foredragsholder Paul Olai-Olssen, en kjent norsk eventyrer, sier følgende om reisejournalistikk i norske aviser: «Forutsigbar, intetsigende, overfladisk, svada og vissvass (...). Det virker som om de fleste reisejournalister bare omskriver en pressemelding fra Norwegian eller sakser det siste fra Lonely Planet.»<sup>15</sup> Forfatter og journalist Morten A. Strøksnes hevder at reisejournalistikk er «kynisk og gjennomkommersialisert» med «lite redaksjonelt innhold»<sup>16</sup>, mens Anne Hege Simonsen mener mange reisejournalister i stor grad går «(...) vekk fra journalistrollen og blir turister»<sup>17</sup>. Simonsen hevder også at reisejournalistikk er «(...) en uklar kategori mellom forbrukerjournalistikk og mer eller mindre gode personlige betraktninger og skildringer fra ferierende journalister» (Simonsen i Eide og Simonsen 2007: 169).

Det er ingen tvil om at det finnes mye dårlig reisejournalistikk. Det finnes overfladiske reportasjer, tekster med uriktige faktaopplysninger og dødt språk. Dette skiller imidlertid ikke reisejournalistikk nevneverdig fra for eksempel nyhetsjournalistikken, som også kan by på mindre gode tekster. Det som imidlertid skiller reisejournalistikken fra andre typer journalistikk, er at den ser ut til å mangle en vitenskapelig diskusjon og utredning av hva som er problemet. Reisejournalistikk oppfattes ofte som et lettsindig stoffområde det ikke er verdt å forske seriøst på (Fürsich og Kavoori 2001: 152), og slike «myke» journalistikktyper blir delvis forsømt og oppfattet som irrelevant sammenlignet med mer tradisjonelle former som

---

15. <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7986381>

16. <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7986381>

17. <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7986381>

nyhetsjournalistikk (Hanusch 2009: 68). Mangelen på akademisk materiale om reisejournalistikk underbygger påstanden.

### Formål og forbedringspotensial

Ifølge Martin Eide er det tilnærmet umulig å unngå diskusjonen av hva journalistikk *bør* være når man diskuterer *hva* den er (Eide 2011: 11). Og reisejournalistikk defineres ofte gjennom kritikk og gjennom diskusjonen av hva den ikke er (Smaadal 2011: 8). Journalistene som skriver om reise gjør det primært for å inspirere andre til å reise, ikke for å råde dem til å holde seg unna et gitt reisemål (Alfsen 2008). Samtidig kan reportasjer påvirke publikums syn på verden (Allern 1988: 89), og utelatelsen av kritikkverdige forhold kan muligens i seg selv oppfattes som kritikkverdig. På den andre siden dekkes kritikkverdige forhold fra andre land allerede av utenriksjournalistikken. Å skrive negativt vinklede reportasjer innenfor en stofftype hvis primære formål er å inspirere blir en selvmotsigelse, men alt man opplever som reisejournalist er sannsynligvis ikke egnet som inspirasjonsstoff. Det som imidlertid kan gjøre formidling av for eksempel mindre hyggelige opplevelser til god reisejournalistikk, er å skrive om hvordan leseren kan unngå lignende problemer på *sin* reise, eller hvordan de kan løses i den reisendes favør (O'Neil 2006: 26). At reisereportasjer blir kritisert for å være eksotiske skildringer uten informasjon om sosiale og politiske sammenhenger er ikke noe nytt (Allern 1988: 89, Bech-Karlsen 2002: 231). Da forfatteren og journalisten Egon Erwin Kisch besøkte Sri Lanka (tidl. Ceylon) tidlig på 1900-tallet hadde han forberedt seg ved å lese blant annet litterære reiseskildringer, samt offisielle reiseguider og propagandastoff fra reisebyråer (Allern 1988: 90). Landets skjønnhet og severdigheter var i fokus, og Kisch oppdaget at sykdom, sult og spenninger mellom kolonister og innfødte var utelatt (ibid.). Kisch etterlyste tekster hvor journalisten trekker inn mindre hyggelige opplysninger, men de må være satt i sammenheng og ikke kjedelig ramset opp (ibid.). For mange faktaopplysninger i reportasjer ville være fantasiløst, og journalistens opplevelser må settes i en større sammenheng i teksten (Allern 1988:90-91). På den måten formidler man mer om stedet enn det journalisten opplever der og da (Bech-Karlsen 2002: 231-233). Hvis man «(...) forstår virkeligheten så godt at fantasien kan begynne å bearbeide den – uten at den at den går tapt», er Kischs begrep *logisk fantasi* et verktøy som kan heve kvaliteten i reportasjen (Bech-Karlsen 2002: 238). Dette bringer oss videre til forholdet mellom subjektivitet og objektivitet i reportasjejournalistikk.

Det journalistiske reportasjeformatet har lenge vært tema for diskusjon, og formatet slites mellom den tradisjonelle forestillingen om objektiv virkelighetsskildring og et mer moderne perspektiv på objektivitet (Bech-Karlsen 2002). En situasjon lar seg ikke urørt

overføre til tekst (Bech-Karlsen 2002: 151). Dette korresponderer dårlig med tradisjonelle krav om absolutt sannhet, men i senere tid har objektivitetskravet blitt moderert (ibid.). Ved valg av kilder, perspektiv og vinkling redigerer journalisten sin fortelling, og reportasjen blir en konstruksjon av en oppfattet virkelighet (ibid.). Det åpner likevel ikke vel ikke for at journalisten kan bevege seg vekk fra sannheten. Virkeligheten må ligge til grunn for reportasjen, sammen med viljen til korrekt og samvittighetsfull skildring av den (Bech-Karlsen 2002: 151-152). Det skal være samsvar mellom virkeligheten og vår beskrivelse av den (ibid.) En reportasje er objektiv om den inneholder sanne påstander, ikke er misvisende, er grundig og inneholder vesentlige påstander (Eide 2011: 25). Journalisten må velge hva som vesentlig og interessant, og omformer på denne måten virkeligheten. Men virkelighetsreferansene skal altså være pålitelige og korrekte (Bech-Karlsen 2002, Eide 2011: 25). Bruk av subjektivitet er på sin side et element man bør være relativt tilbakeholden med i for eksempel nyhetsjournalistikk, mens nærvær og personlig preg i reportasjekontekst er med på å skape kvalitet (Bech-Karlsen 2002: 15). Det kan synes som et paradoks at elementer som trekker ned kvaliteten i ett journalistisk produkt, kan sørge for god kvalitet i ett annet. Det kan tyde på ulike former for kvalitetsvurderinger, og man kan for eksempel snakke om informasjonsmessig kvalitet, og underholdningsmessig kvalitet. (Onarheim i Finslo, Korme og Njaastad 1997: 44). Imidlertid er det foreningen av det subjektive og det objektive som er relevant i denne sammenhengen. «All god journalistikk kjennetegnes ved kombinasjonen av fortelling og beskrivelse på den ene side og refleksjon og analyse på den annen» (Bech-Karlsen 2002: 15). En reportasjejournalist kan med andre ord ikke slå seg til ro med en skildrende fortelling, han må også kunne reflektere og analysere. Det samsvarer godt med Kischs anmodning om bruk av logisk fantasi. En del av kritikken mot reisejournalistikk dreier seg som nevnt innledningsvis om journalistenes hang til det som kan oppfattes som overdreven subjektivitet. Men hvordan skal man egentlig vurdere journalistisk kvalitet?

### Kvalitetsspørsmålet

Tidligere kulturminister Turid Birkeland mener kvalitetsjournalistikk kan knyttes til utførelsen av «medienes viktigste oppgave»: nemlig å «(...) formidle vesentlige nyheter og aktuelle spørsmål og problemstillinger, og gi plass til meningsbryting og en levende samfunnsdebatt (...)» (i Finslo, Korme og Njaastad 1997: 13). Dette utsagnet kan problematiseres, først og fremst ved Birkelands manglende klargjøring av begrepene «vesentlige» nyheter og «aktuelle» spørsmål. Utsagnet er også 15 år gammelt. Men om man tar utgangspunkt i at den tradisjonelle vaktbikkje-journalistikken har vært den gjeldende

normen for kvalitetsjournalistikk, og deretter trekker en parallell til dagens reisereportasjer, er det kanskje ikke underlig at det stilles spørsmål ved kvaliteten på innholdet.

I følge Nils E. Øy, generalsekretær i Norsk Redaktørforening, kan man snakke om journalistisk kvalitet på flere nivåer, men den må først og fremst bygge på kvaliteten i hvert enkelt journalistisk produkt (Øy i Finslo, Korme og Njaastad 1997: 110). Videre finnes det et flertall elementer som antas å bidra til god journalistisk kvalitet i enkeltstående tekster. Ifølge Jo Bech-Karlsen og Odd Raaum kan kvalitet kan måles mot «dokumenterbare fenomener» i den virkeligheten reportasjen portretterer (Bech-Karlsen 2002: 154). Allerede her skimter vi det problematiske med å kvalitetssikre en reisereportasje, og reportasjer generelt. Dette innebærer at det skal være mulig å gjenoppleve det journalisten formidler. Det er problematisk, ikke bare i sammenheng med reisejournalistikk, men også i reportasjesammenheng generelt, ettersom en reportasje ofte inneholder subjektive innslag som tanker, følelser og meninger. Disse elementene lar seg vanskelig forankre i en dokumenterbar og etterprøvbar virkelighet (Bech-Karlsen 2002: 154).

En annen mulig hypotese for å forklare kritikken mot reisejournalistikk kan være at begrepet *journalistikk* til en viss grad konnoterer noe annet enn det som tilsynelatende finnes i reisereportasjer, deriblant journalistikkens tradisjonelle samfunnsoppdrag. I følge Njaastad mangler kvalitetsdebatten en vesentlig dimensjon dersom den løsrives fra en debatt om det journalistiske samfunnsoppdraget (i Finslo, Korme og Njaastad 1997: 117). Oppdraget knyttes ofte til mediens rolle som den fjerde statsmakt. Pressen skal overvåke de øvrige makthaverne og sørge for at offentligheten er informert på nøytralt grunnlag (Eide 2011: 18-19). Samfunnsoppdraget er nedfelt i Vær Varsom-plakaten, som oppfordrer pressen til å gå makthaverne etter i sømmene og videreformidle eventuelle kritikkverdige forhold (ibid.). Tradisjonelt sett har det journalistiske samfunnsoppdraget vært knyttet til nyhetsjournalistikk og den politiske journalistikken, og kan umiddelbart synes uforenelig med reisejournalistikk, som er mer forbrukerrettet. Noen vil hevde at reisereportasjer henvender seg utelukkende til turistkonsumenten og ikke til samfunnsborgeren. Camilla Smaadal viser imidlertid gjennom en analyse av Aftenpostens reisejournalistikk fra 1974 til 2010 at samfunnsoppdraget kan oppfylles også i reisereportasjer (2010). Imidlertid kan reisejournalistikk i mange tilfeller oppfattes som en positivt ladet forbrukerjournalistikk (Alfsen 2009: 133). Reisejournalistikk er hverken selvstendig eller nøytral i like stor grad som nyhetsjournalistikken, men er heller ikke rent kommersiell (Hanusch 2009: 70). Forbrukerfokuset i reisejournalistikk behøver ikke å være uforenelig med samfunnsoppdraget, ettersom også forbrukerjournalistikk kan fungere som folkets vaktbikkje ved kritisk å overvåke næringslivet (Smaadal 2012: 20, Sundvor

2008). Med tanke på turistnæringens formidable vekst og økende makt er dette relevant satt i sammenheng med reisejournalistikk. Reisejournalistikkens innhold er knyttet til en industri som de siste tiårene har blitt et massefenomen (O'Neil 2006: 10). På verdensbasis innbringer turistindustrien mer enn 450 milliarder dollar pr. år (Thompson 2007: 208), som i skrivende stund, med dagens valutakurs tilsvarer mer enn 2488 milliarder norske kroner<sup>18</sup>. Det betyr at reiseindustrien er en av verdens største næringer, på lik linje med olje- og petroleumseksport (Thompson 2007: 208).

Å ta utgangspunkt i journalistikkens kjerneverdier eller sjangerkonvensjoner som de jeg kort har vært innoen ovenfor, er i utgangspunktet en god metode for å måle kvaliteten i et journalistisk produkt (Finslo, Korme og Njaastad 1997: 5). Det innebærer imidlertid at verdiene og konvensjonene må defineres før en kvalitetsdiskusjon gir mening. Utfordringen i dagens medielandskap er at journalistikken er mangesidig, med reise som bare ett av svært mange stoffområder. At reisejournalistikk attpåtil mangler en klar definisjon og representeres i flere sjangre gjør det problematisk å vurdere kvaliteten ut fra et felles verdigrunnlag eller fra bestemte sjangerkonvensjoner. Men samtidig som journalistikken stadig omfavner flere stoffområder og sjangre ser man en tendens til «(...) standardisering og profesjonalisering av de journalistiske konvensjoner – på tvers av stoffområder og sjangre.» (Eide 2011: 89). Eide hevder at noen typer journalistikk har vært «frisoner» hvor det har vært så som så med objektivitet, kildekritikk og selvstendighet, men at det nå følger av begrepet *journalistikk* at man utvilsomt skal etterkomme journalistiske prinsipper (ibid.). At prinsippene ikke skal være frynsete er et klart ideal, men i praksis er situasjonen en annen (ibid.). Ulik oppfatning av hva reisejournalistikk er og av hva den bør være, kan kanskje være en av årsakene til kritikken mot den.

---

18. 11. februar 2013



## 3

### Intervjuresultater

Datamaterialet fra intervjuene med Helge Baardseth (Vagabond), Torild Moland (Magasinet Reiselyst), Bjørn Moholdt (Reiser og ferie) og Dag Fonbæk (VG) peker på en rekke utfordringer i produksjonen av reisejournalistikk i norske redaksjoner. Generelt tyder intervjuene på at de internasjonalt baserte teoriene som ble presentert i det foregående kapitlet er relevante også i en hjemlig kontekst. Ifølge Baardseth er det for eksempel ikke uvanlig at journalister uten erfaring med reisejournalistikk skriver slikt stoff i norske medier, noe han mener er en lite heldig løsning<sup>19</sup> Jeg vil i dette kapitlet videreføre den tentative inndelingen mellom redaksjonelle og mer individuelle utfordringer som ble presentert innledningsvis.

#### Økonomi

Den primære redaksjonelle utfordringen som ble tatt opp i intervjuene er redaksjonenes økonomi og dens påvirkning på reportasjeproduksjonen. Finansielle hensyn påvirker journalistikk både i form av produksjonsutgifter og inntektsmuligheter, til tross for at journalistikken ideelt sett skal være uavhengig og nøytral (Allern 2001: 11-12 Eide 2011: 38, Hanusch 2009: 73). Intervjupersonenes redaksjoner griper saken an ulikt, men alle forholder seg særlig til to økonomiske problemstillinger: relasjonen til annonsører og relasjonen til sponsorer og ulike typer informasjonssubsidier.

#### *Forholdet mellom redaksjoner og annonsører*

Selv om journalistikk ideelt sett skal være uavhengig er det ikke til å komme unna at de fleste mediebedrifter er avhengige av annonsefinansiering. Torild Moland i *Magasinet Reiselyst* bekreftet at annonsesalg er av stor betydning i deres redaksjon: «Vi lever jo av annonseinntektene i tillegg til salg av magasinet».<sup>20</sup>

Det er et problem hvis annonsørene potensielt kan styre den reisejournalistiske dagsorden som følge av redaksjonenes avhengighet. Avhengigheten i seg selv er muligens ikke det største problemet, men kanskje heller hvordan redaksjonen forholder seg til den. Dersom redaksjonen og annonsørenes bånd er for tette kan det gå på troverdigheten løs. VG-journalist Dag Fonbæk sier det slik: «Magasinenes kobling mellom annonser og tekst liker jeg

---

19. Eget intervju, 6. desember 2011

20. Eget intervju, 2. desember 2011

ikke. Midt i en reportasje kan du finne en helsides annonse. Det er det verste jeg ser».<sup>21</sup> Torild Moland i *Magasinet Reiselyst* uttrykker det slik <sup>22</sup>:

Det skal overhodet ikke være koblinger mellom annonse og tekst. Vi lar aldri annonsører diktere tekst, det er uaktuelt. Som regel har heller ikke annonsene noe med reportasjen å gjøre, de [annonsørene] driver kun innen samme segment. Det vil si at om vi har reportasje fra et spsted i Sverige, så gidder jo ikke de vi skriver om å annonsere – de har jo fått sin «reklame». Så annonser i slike tilfeller vil hovedsakelig komme fra enten konkurrenter, eller selskap som jobber med å selge spareiser.

Videre forklarer Moland at de i *Magasinet Reiselyst* jobber på følgende måte <sup>23</sup>:

Det fungerer slik at redaksjonen setter opp innholdet til neste utgave, og mye av de påfølgende, vi planlegger gjerne et helt år frem i tid. Når innholdet er bestemt, får annonseavdelingen en innholdsfortegnelse, og så er det de som setter seg i tenkeboksen og lur på hvem de kan få inn som annonsører. Noen annonsører kjøper annonser uavhengig av innhold, men de fleste vil gjerne annonsere for noe som er relatert til en sak. Forståelig nok, om vi har en sak om Burma, er det naturlig for Burmaoperatører å annonsere i forbindelse med den utgaven. Men redaksjonen har altså overhodet ikke noe med det å gjøre. Det sagt, så får vi innimellom ønsker fra annonseavdelingen relatert til tema, fordi de vet det er lettere å selge annonser til noen tema eller land. Så de kan ønske seg mer saker fra Norge, for eksempel, fordi vi går inn i en tid hvor det er lettere å få med annonsører fra Norge. Det er fair nok. Deretter er det opp til redaksjonen å se om det er mulig eller ønskelig, om det passer inn i miksen, om vi har gode ideer som kan gjennomføres og så videre. Hovedfokus for redaksjonen er hele tiden at miksen i magasinet skal være god, for det er et godt magasin både vi og annonseavdelingen lever av.

I fjorårets novemberutgave av bladet *Reis med bolig* finnes det flere passasjer hvor man som leser kan stille spørsmålstegn ved koblingen mellom annonser og redaksjonell tekst. Fra side 8 til 72 er det *kun* Thailand reportasjene handler om. Det finnes 11 annonser spredd utover de 64 sidene, hvor en er for Thai Property/Thaieiendom Co., Ltd. (s. 25), en annen reklamerer for Escape Travels turl tilbud «Seks land i Fjerne Østen» som inkluderer Thailand (s. 57), og en tredje er for advokatbistand ved eiendomsforhold i utlandet (s. 72) – som det også tipses om i en faktaboks i reportasjen på side 14. I tillegg finnes det en tosides annonse for Thailand før temareportasjene. Spørsmålstegn kan også stilles ved den siste reportasjen i magasinet, «Vinterens høytider» (s. 73-76). Dette er den eneste reisemålsreportasjen i bladet som ikke handler om Thailand. Journalisten skriver om Dömle Herrgård, som det allerede har blitt reklamert for på side 50. Vagabond nr. 2 / 2013 har til sammenligning også en tosiders annonse for Thailand innledningsvis, men Thailand dukker ikke opp i redaksjonell

---

21. Eget intervju, 5. januar 2012

22. Eget intervju, 2. desember 2011

23. Eget intervju, 2. desember 2011

sammenheng før en kort reportasje på side 52, og i en øykåring på sidene 70-71. Sammenligningen kan tyde på at det er mulig å sørge for en tilpasset temamiks samtidig som annonsører tilfredsstilles, og at man kan forsøke å hindre for sterk kobling til tross for at annonser og tekst noen ganger omhandler det samme. Hvis koblingen blir for sterk kan resultatet være svekket troverdighet for både redaksjonen og journalistene, som nevnt i kapittel 2.

Det er journalisten og redaksjonen som tar de endelige avgjørelsene når det kommer til innholdet (Wallman 2009: 50-51), men et mer berettiget spørsmål kan være *hvordan* avgjørelsen blir tatt. Selv om valget primært er redaksjonelt har sannsynligvis konsekvensene av det blitt vurdert – og redaksjonene er mest sannsynlig klare over at avgjørelsene kan påvirke annonsører og dermed også redaksjonens økonomi. Moland fra *Magasinet Reiselyst* har selv opplevd konsekvenser på annonsørsiden som følge av redaksjonelle valg: «For noen år siden kåret leserne våre Hurghada i Egypt til verdens styggeste reisemål. Flere Egypt-operatører reagerte, og ønsket etter det ikke annonser i magasinet. De var dritforbanna og mente vi ikke skulle trykket en sånn sak.»<sup>24</sup> Redaksjonelle avgjørelser som dette kan med andre ord føre til økonomisk tap. Problemstillingen vanskeliggjøres av reisejournalistikkens natur og formål. Svært få reisereportasjer er negativt vinklet, fordi redaktørene antar at publikum ønsker å vite hva som er positivt ved destinasjonen (Wallman 2009: 14). Dermed portretteres reisemål og opplevelser i positive vendinger i majoriteten av dagens reisereportasjer, og hvordan skal man da vite helt sikkert hva som ligger til grunn for de redaksjonelle avgjørelsene? Bjørn Moholdt i *Reiser og ferie* omtaler sin rolle på denne måten: «Det er ikke mitt oppdrag som reisejournalist å skrive skikkelig kjipe reportasjer. Jeg skal inspirere.»<sup>25</sup> Torild Moland i *Magasinet Reiselyst* sier følgende<sup>26</sup>:

Man reiser ikke til New York fordi det er vold og mye rart der. Du reiser fordi det er mange steder å shoppe og å spise. Og det må man som reisejournalist bare stikke fingeren i jorda og si at det er det vi skriver for. Og vil du være fryktelig kritisk – så bør du finne deg en annen jobb. Våre journalister står fritt til å skrive det de vil, og dersom et hotell ikke lever opp til forventningene eller en restaurant har dårlig service, så skriver vi naturligvis det. Men i utgangspunktet velger vi ikke en reise eller en destinasjon for å være kritiske, vi velger den fordi vi tror den er bra og at våre lesere vil finne den interessant. (Moland)

At reisejournalistikkens primære formål ofte er å inspirere og hylle *reisen* resulterer altså i at det blir svært vanskelig for publikum å vite i hvor stor grad annonsørhensyn er involvert i de

---

24. Eget intervju, 2. desember 2011

25. Eget intervju, 15. desember 2011

26. Eget intervju, 2. desember 2011

redaksjonelle avgjørelsene. Det er forholdsvis lett å se hvordan overskrifter som «Paradiset Palawan»<sup>27</sup>, «Magiske Marokko»<sup>28</sup> og «Langrennsparadiset Lillehammer»<sup>29</sup> portretterer destinasjoner på en måte som kan virke overdrevent og unødvendig positiv. Det samme gjelder ingresser som «Herlige bølger, sanden leker med tærne dine og palmene står i giv akt og byr på skygge. På Hawaii er stranden aldri lenger enn en tanke borte»<sup>30</sup> og «Jeg har reist verden rundt i en mannsalder, og sett noen av klodens flotteste steder. Men aldri har jeg bodd bedre enn på Santhiya på Koh Phangan!».<sup>31</sup> Flere av informantene påpekte også at reisereportasjer med fordel kunne vært mer granskende og kritiske. Dag Fonbæk i *VG* sier det på denne måten: «Det er litt for mye medhårs-journalistikk, og litt for lite kritisk reisejournalistikk, særlig med tanke på de store aktørene i reiselivsbransjen. Vi burde være flinkere til det, de tåler det. (...) Det er lov å stille kritiske spørsmål.»<sup>32</sup> Helge Baardseth i *Vagabond* påpeker noe av det samme<sup>33</sup>:

Det skrives om hygge, glede, mat. (...) Man burde skrevet mer om vanskelige tema. Machu Picchu er et godt eksempel. Antallet besøkende ødelegger hele stedet. Konsekvensanalyse er et begrep som burde vært brukt mer. Veldig få tar tak i det, for det krever jævlige kunnskap. Og du må være interessert.

Enkelte reportasjer viser likevel at det finnes journalister som formidler kunnskap og innsikt utover prisen på flybilletten. I den allerede nevnte reportasjen «Paradiset Palawan» skriver journalisten Tobias Larsson i forbindelse med portrettet av Filippinene om både avfallsfjell, slum og uavhengigheten fra USA.<sup>34</sup> Uten at reportasjen fremstiller reisemålet som noe man bør styre unna av den grunn. Magasinet *Reiselyst* har også en egen «Aktuelt»-del i magasinet hvor de for eksempel har skrevet om hvordan turismen nærmest døde ut nordøst i Kenya etter en bortføring i 2011.<sup>35</sup> Det finnes altså eksempler på noe mer opplysende reportasjer også i reisejournalistikken, i tillegg til «hyggereportasjene». I samtalene med intervjupersonene ble det økonomiske igjen trukket frem som en avgjørende faktor for hva slags reportasjer som kommer på trykk. Torild Moland fra *Magasinet Reiselyst* sier det på denne måten<sup>36</sup>:

Reisejournalistikk generelt er veldig lite kritisk. Bransjen er presset og ingen av reisemagasinerne tjener særlig mye penger. Vi er ikke i nærheten av å ha ressurser til å sette en journalist til å grave og jobbe med

- 
27. *Vagabond* nr. 6 / 2011, s. 34-35
  28. *Magasinet Reiselyst* nr. 7 / 2011, s. 44
  29. *Reiser og ferie*, november 2011, s. 118
  30. *Vagabond* 6 / 2011, s. 100
  31. *Reis med bolig*, november 2012, s. 41
  32. *Eget intervju*, 5. januar 2012
  33. *Eget intervju*, 6. desember 2011
  34. *Vagabond* nr. 6/2011, s. 34-42
  35. *Magasinet Reiselyst* nr. 2 / 2012 s. 12-14
  36. *Eget intervju*, 2. desember 2011

kritisk journalistikk. Det er heller ikke vår rolle eller noe vi ønsker å gjøre. De som kjøper et reisemagasin, gjør det fordi de ønsker å få gode tips og råd til hyggelige ferier og ting de kan gjøre. Så vår jobb er å bruke vår kompetanse til å gi dem det.

De foregående utsagnene viser hvordan reisestoffets natur, kombinert med annonsøravhengighet utfordrer reisejournalistikkens troverdighet hos leseren.

### *Reisejournalistikk og informasjonssubsidier*

Informasjonssubsidier i form av mer eller mindre sponsede reiser og andre ytelser for journalistene er ikke et uvanlig fenomen i reiselivsbransjen internasjonalt, og heller ikke i de norske redaksjonene. Bjørn Moholdt i *Reiser og Ferie* sier det på denne måten: «Det er vel bare NRK, Aftenposten og VG som har råd til å produsere reisejournalistikk uavhengig av presseturer.»<sup>37</sup> Helge Baardseth i *Vagabond* formulerer det slik: «Det er dyrt å bedrive seriøs reisejournalistikk. Noen har ikke råd til å skrive reisejournalistikk uten presseturer.»<sup>38</sup> Dag Fonbæk i *VG* sier følgende: «Det handler om penger. Det er ikke så mange redaksjoner som kan betale for reisereportasjene sine på samme måte som VG. (...) Når annonsesalget går ned kan man bli desperate.»<sup>39</sup>

I motsetning til annonseinntekter, som de fleste etter sigende ser på som et nødvendig onde, ser det ut til å herske større uenighet rundt hvorvidt pressereiser som informasjonssubsidier er akseptabelt eller ikke. Dag Fonbæk i *VG* omtaler fenomenet på denne måten<sup>40</sup>:

Pressereiser er noe vi ikke deltar på, fordi det gjør reisestoffet enfoldig. Alle skriver om det samme, fra samme sted. Vi i VG ønsker altså å framstå som eksklusive. Derfor drar vi på egenhånd. Jeg vet at Se og Hør i alle fall tidligere har reist med Wikstrøm reiser, og det så man på trykk. Sånt er ikke bra.

Helge Baardseth i *Vagabond* sier følgende: «At journalisten reiser ut i samarbeid med et reisebyrå eller en turarrangør er problematisk.»<sup>41</sup> Torild Moland fra *Reiselyst* sier følgende om pressereiser<sup>42</sup>:

Hvis man vurderer en pressetur som en bra sak, så er det opp til redaktøren å vurdere om man har for stor andel presseturer kontra egne turer. Vi har en klar maksgrense – det er aldri mer enn én sak i magasinet som kommer fra en pressetur, og vi sørger for å spre dem på operatører. Det jobber vi svært bevisst med. For eksempel er Star Tour mye flinkere enn de andre operatørene til å invitere til pressetur, men vi kan

---

37. Eget intervju, 15. desember 2011

38. Eget intervju, 6. desember 2011

39. Eget intervju, 5. januar 2012

40. Eget intervju, 5. januar 2012

41. Eget intervju, 6. desember 2011

42. Eget intervju, 2. desember 2011

ikke forfordele og gi dem mer spalteplass enn de andre. Om Mallorca har invitert mye på pressetur, er det vår oppgave å sørge for at vi også reiser til Sicilia og Korsika, på egenhånd. Totalt utgjør presseturer en minimal andel av vårt stoff. Det er også stor forskjell på presseturer, hvor godt de er lagt opp og hvor relevante de er i forhold til våre leseres interesser. Men noen ganger er presseturer virkelig bra, fordi de som syr dem sammen har mye kunnskap om destinasjonen og mange kontakter som gjør at man på kort tid kan få innpass til mange gode restauranter, lokale å intervju og så videre, i tillegg til at vi som reiser så mye helt alene, faktisk har faglig utbytte av å reise med andre journalister.

Problemet her – i likhet med for tette bånd til annonsører – ser ut til å være at aktørene i reisenæringen gjennom pressereiser får mulighet til å sette agendaen, kombinert med at publikum ofte holdes uvitende om hvem som har gjort reportasjene mulig. Torild Moland fra *Magasinet Reiselyst* sier det på denne måten: «Det største problemet er at det er noen andre som setter agendaen. Når alle redaksjonene plutselig trykker saker fra Kefalonia fordi alle var med på den samme presseturen, skapes kunstige «hyper». Det kan gå på bekostning av andre steder.»<sup>43</sup> Bjørn Moholdt fra *Reiser og ferier* formulerer det slik: «Problemet er at det er vanskelig å vite når man er kjøpt og betalt og ikke. Ideelt sett skulle det vært vanntette skott, men sånn er det ikke. (...) Jeg tror ikke reportasjene blir bedre eller dårligere av det. Utfordringen er publikums manglende tillit til journalistens integritet.»<sup>44</sup>

Igjen er «Paradiset Palawan»-reportasjen<sup>45</sup> et nyttig eksempel. Det skrives om en båtutur i Palawans arkipelag, og ett av bildene som ledsager teksten viser en båt med nettadressen *taophilippines.com* malt eller festet svært synlig til båtens front. De som står bak denne nettsiden arrangerer ekskursionsjoner i likhet med den som portretteres, og på siden med praktisk informasjon som følger etter reportasjen står det «Gå ikke glipp av! Bestill Tao god tid på forhånd. Taos utflukter blir ofte fulle. Bestill i god tid.» *Tao* er ikke nevnt i reportasjeteksten, men det kan virke som om det er en slik tur journalisten har deltatt på. Slike reportasjer gjør at man som publikum kan begynne spekulere i hvordan den har blitt til, og hva som ligger bak frontingen av en nettadresse såpass åpenbart. Heller ikke her finnes det grunnlag for å påstå at det faktisk *er* noe annet enn kun ønsket om å skrive om ekskursionsjonen fordi det var en fin opplevelse som ligger til grunn. Nettadressens synlighet i bildet kan være en tilfeldighet. Problemet er igjen at man kan begynne å stille spørsmål som går utover troverdigheten. Et annet eksempel finnes i reportasjen «Skjønnest i Budapest»<sup>46</sup> i *Magasinet Reiselyst*:

---

43. Eget intervju, 2. desember 2011

44. Eget intervju, 15. desember 2011

45. Vagabond nr. 6 / 2011, s. 34-42

46. *Magasinet Reiselyst* nr. 7 / 2011, s. 20-26

Emoke Flakstad og Andrea Vándor har testet 30 skjønnhetssalonger for å kunne vise veien til de aller beste. I januar i år startet de reiseselskap Bellanor som spesialiserer seg på å gi norske kvinner det norske kvinner på storbytur vil ha: Varme bad, hudpleie og andre velgjørende behandlinger. (...) - Vi kan gjøre huden din 10-15 år yngre. Resultatet er det samme som ved bruk av botox, forskjellen er at vi kun bruker naturlige midler, sier Anna Harangvölgyi. Hun er sjef på en av skjønnhetssalongene Bellanor-kvinnene har testet og funnet særdeles bra.

Umiddelbart spekulerer man litt i hvorfor akkurat disse kvinnene, dette reiseselskapet og denne skjønnhetssalongen er de som frontes i reportasjen. Et annet eksempel finnes noe lenger ut i det samme magasnummeret, i forbindelse med 20 siders Marokko-tema (s. 44-64). Temasidene avsluttes med en annonse for Zbartravel: «Din reisepartner i Marokko». Det skrives også utilslørt om reiseselskapet i reportasjen «Stillhet og sjarm i Sahara» (s. 61-62), og det er den eneste arrangøren det refereres til i forbindelse med utflukter i Sahara. Det står ingenting om hvorvidt Zbartravel har helt eller delvis sponset reisen for journalisten, og det er heller ikke sikkert at de har det, men slike tilfeller kan virke mistenkelige.

De fleste av intervjupersonene virker enige om at informasjonssubsidier i form av pressereiser kan være problematiske, men mener ikke nødvendigvis at det må forbys for å skrive god reisejournalistikk. Utfordringen ligger i hva sponsorene forventer i gjengjeld for gratisturen, i hvor stor grad man lar seg påvirke av det, og hva man velger ikke å fortelle til publikum. Flere av intervjupersonene gjorde det klart at reportasjer skrevet i forbindelse med pressereiser ikke nødvendigvis måtte være positivt vinklet. Bjørn Moholdt i *Reiser og ferie* sier det på denne måten: «Jeg føler meg ikke bundet av at reportasjen må være positiv ovenfor turistbyrået. Noen vil kanskje si at det sniker seg ubevisst inn. Jeg tror ikke det er noe kjempeproblem.»<sup>47</sup> Helge Baardseth i *Vagabond* påpeker følgende: «Ingen kontrollerer det du skriver [før publisering], men skriver du noe negativt får du aldri være med igjen.»<sup>48</sup>

Det største problemet ser ut til å være at man som utenforstående leser ikke *vet* noe om forholdene innad i redaksjonene, og dermed lett kan bli skeptisk. Det gjelder kanskje særlig fordi reiseredaksjonene tross alt skriver om et produkt som kan selges, som jeg var inne på i kapittel 2.

## Reisejournalistenes utfordringer

Alle intervjupersonene understreket at forberedelse i forkant av reisen var en del av deres arbeidsmetoder for å skrive god reisejournalistikk. Torild Moland i *Magasinet Reiselyst*

---

47. Eget intervju, 15. desember 2011

48. Eget intervju, 6. desember 2011

forteller at det brukes mye tid på å planlegge, og at det jobbes mye med å finne gode vinkler<sup>49</sup>. Helge Baardseth i *Vagabond* sier det på denne måten <sup>50</sup>:

Du kan selvfølgelig bare reise et sted og sitte der å skrive, men da skal du ha god tid. Jeg har mye mer tro på å være bevisst på forarbeidet. Hvis ikke glir man veldig lett inn i turistens rolle, koser seg og kaster bort tiden. Det er bedre med en timeplan, som i andre jobbsammenhenger. Det gir deg resultater.

Bjørn Moholdt i *Reiser og Ferie* mener følgende «Den beste forberedelsen er å lese skjønnlitteratur og historie. Da får du mer sanselighet, og mer ut av opplevelsen.»<sup>51</sup> Samtidig understrekes det at det finnes mange syndere i bransjen. Helge Baardseth i *Vagabond* sier følgende <sup>52</sup>:

Ofte har ikke journalistene lest seg opp nok på det de skal skrive om, og veldig få går i dybden. Hvilken idiot er det som ikke kan foreslå Lonely Planet? Jeg er ikke imponert over det som leveres av kunnskapsrike reportasjer.(...) Det bærer preg av å være lettvent journalistikk.

Torild Moland i *Magasinet Reiselyst* underbygger påstanden gjennom denne formuleringen: «Det er irriterende når det ikke blir gjort grundig arbeid. Det er mange lettvinde løsninger, kanskje spesielt i avisene. Å ikke ha et klart poeng med det som skrives er ikke bra.»<sup>53</sup> Dette kan kanskje særlig være en utfordring hvis journalisten ikke har tidligere erfaring fra reisejournalistikk, som kan være tilfelle hvis redaksjonen bøter på mangelen på reisejournalister med andre slags journalister. Helge Baardseth i *Vagabond* sier følgende: «Erfaring, slik at man har et sammenligningsgrunnlag, gjør at man skriver bedre.»<sup>54</sup> Torild Moland i *Magasinet Reiselyst* sier det på denne måten: «Hvis du skal vurdere om en safari er skikkelig bra, så bør du ha ti lignende opplevelser bak deg. (...) Erfaring er mer viktig enn tid på stedet. Researchen på forhånd må også være gjort ordentlig.»<sup>55</sup>

Bjørn Moholdt i *Reiser og Ferie* mener reisejournalistikk handler hovedsakelig om formidling, ikke nødvendigvis erfaring <sup>56</sup>:

Jeg tror nye øyne er sunt. Hvis man har drevet med dette i 40 år og besøkt de samme stedene kan man gjenta seg selv, og få forutinntatte meninger om ting. Mens andre, som deg, reiser for første gang – ser mye av det samme som de andre ville sett – men kan også se noe nytt.

---

49. Eget intervju, 2. desember 2011  
50. Eget intervju, 6. desember 2011  
51. Eget intervju, 15. desember 2011  
52. Eget intervju, 6. desember 2011  
53. Eget intervju, 2. desember 2011  
54. Eget intervju, 6. desember 2011  
55. Eget intervju, 2. desember 2011  
56. Eget intervju, 5. januar 2012



Flere av informantene har altså forskjellig oppfatning av viktigheten av erfaring for å skrive gode reisereportasjer, men er opptatt av grundig forarbeid.

### På stedet

Gjennom forarbeid og research legges grunnlaget for det som skjer når reisejournalisten er på stedet hun skal skrive en reportasje om, ifølge intervjupersonene. Å komme helt uforberedt til en destinasjon er altså en lite hensiktsmessig fremgangsmåte for å skrive gode reisereportasjer. Alle informantene fortalte at man som reisejournalist sjeldent har god tid på et reisemål. Og at hvis man har litt mer tid enn vanlig – så forventes det at man produserer stoffmengde deretter. Så hvordan går man frem når man først er der? Bjørn Moholdt i *Reiser og ferie* sier følgende: «Med kort tid må du vite hvor begrensningene ligger, og hva du skal. (...). [Det handler] om deg som person. Hvor flink du er til å møte folk, engasjere deg, få i gang samtaler.»<sup>57</sup> Torild Moland i *Magasinet Reiselyst* formulerer det slik: «Reisejournalister jobber nok forskjellig. Vi reiser effektivt, det må vi, på grunn av kostnadene. Er du borte i to uker, må du komme hjem med minst fem saker.»<sup>58</sup> Dag Fonbæk i *VG* omtaler arbeidet slik: «Jeg er aldri lenge på et sted for å skrive reportasjer. Jeg vet ikke om reportasjene ville blitt bedre av det. Vi bedriver geriljareising. (...) Jeg skulle gjerne brukt mer tid på stedene vi besøker.»<sup>59</sup> Begrenset tid på destinasjonen limiterer hva man rekker å oppleve, og dermed hva man kan inkludere i reportasjene. Men begrensningene behøver ikke å være negative, det handler om å være forberedt og effektiv. Helge Baardseth i *Vagabond* sier det slik<sup>60</sup>:

Tiden er ikke så viktig. (...) Hvis du har bestemt deg for hva du skal skrive, så kan resten av byen ligge død for deg. Men hvis du er på et sted over lengre tid og lærer både folk og stedet å kjenne, så er jo det en fordel. (...) Det som skiller en god reisejournalist fra en dårlig en er arbeidsrytmen og avgjørelsen om å skrive om et par ting, og ikke noe annet. Den uerfarne reisejournalisten skal dekke mange ting, og det blir bare tull.

Som reisejournalist har du altså kort tid på reisemålet og du må vite hva du skal skrive om på forhånd. Hvordan går man så frem, og hva inkluderer man i reportasjen? Torild Moland i *Magasinet Reiselyst* sier følgende om sin egen arbeidsprosess<sup>61</sup>:

Noen ganger sitter jeg på en kafe og skriver. Jeg prøver å skrive en del mens jeg er der. Om stemninger, sitater fra intervjuer, og begynner kanskje på tittel og ingress. Men jeg skriver den ikke helt ferdig. Det er ikke praktisk mulig, for du bruker gjerne en hel dag til å skrive ut en sak, særlig hvis du skal ha fakta osv.

---

57. Eget intervju, 15. desember 2011

58. Eget intervju, 2. desember 2011

59. Eget intervju, 5. januar 2012

60. Eget intervju, 6. desember 2011

61. Eget intervju, 2. desember 2011

(...) Men det er noe med stemningen mens du er der. Når du er der fanger du lydene og omgivelsene. Det er lettere når du er der, enn når du kommer hjem og tven står på og telefonen ringer.

Helge Baardseth i *Vagabond* sier det slik: «Det greieste er å ha med blokk og blyant på tur. Skriv notater, systematiser, skill ut det du kan bruke. Ta deg tid til å tenke over det du opplever.»<sup>62</sup> Bjørn Moholdt i *Reiser og ferie* formulerer det på følgende måte <sup>63</sup>:

Du **skal** skrive det du ser. Det er en del av destinasjonen, selv om noen synes at det er vemmelig. For meg er det en del av opplevelsen. Det handler om at du i ditt eget hode skriver om ting som opptar deg, interesserer deg, og som du tror alle kan ha glede av å lese. (...) [Du må] snakke med folk. Du har ikke alltid lyst til å ta den samtalen, men du skal jo ha en sak. Det er en tøff jobb.

Her argumenteres det altså mot oppfatningen om reisejournalister som rene turistjournalister. På stedet kan du ikke gå rundt i din egen verden som når du er på ferie, du er nødt til å snakke med mennesker og grave frem stoff hvis du vil skrive en god reportasje. Likevel kan det se ut til at nettopp manglende engasjement er årsaken til mye dårlig reisejournalistikk, ifølge informantene. Alle hadde (naturlig nok) sin egen oppfatning av dagens reisejournalistikk, og av hvorfor den til tider er av dårligere kvalitet enn det som er ønskelig. Noen hevder som nevnt at det henger sammen med koblinger mellom redaksjon, sponsorer og annonsører, og noen mener at problemet ligger i journalistens arbeid på stedet. Helge Baardseth i *Vagabond* sier følgende: «Ytterst få av journalistene lærer folk på de forskjellige stedene å kjenne. Dermed får de en begrenset kunnskap om stedet, fordi kunnskapen du tilegner deg kun er den du klarer å lese deg til. Det er et problem.»<sup>64</sup> Bjørn Moholdt i *Reiser og ferie* sier det på denne måten <sup>65</sup>:

Veldig mange reisejournalister lar være å engasjere seg. Det nærmeste de kommer å snakke med folk, er med taxisjåføren til og fra flyplassen. Det er ikke få reisereportasjer jeg har sett, hvor taxisjåføren står for de eneste sitatene. Det handler om å gå tett på. Putt selvfølgelighetene i en faktaboks.

Som vi har sett er et vesentlig mål i reisejournalistikken å inspirere leserne til å reise. Hva om man som reisejournalist ender opp på et sted man oppfatter som dårlig og lite egnet til videre anbefaling? Torild Moland i *Magasinet Reiselyst* sier følgende om problemstillingen <sup>66</sup>:

Hvis man ender opp på et dårlig sted må man velge om man skal skrive om det, eller bare droppe å skrive. Jeg tror jeg ville latt det være, eller kanskje laget en liten sak om at det var et sted man burde unngå. Det

---

62. Eget intervju, 6. desember 2011  
63. Eget intervju, 15. desember 2011  
64. Eget intervju, 6. desember 2011  
65. Eget intervju, 15. desember 2011  
66. Eget intervju, 2. desember 2011

er ikke alltid stedene man besøker er så fine som man trodde i utgangspunktet, men det skjer faktisk veldig sjelden at vi ender opp et sted som ikke er bra. Dette har jo mye med grunnarbeidet å gjøre – vi jobber mye i forkant med å finne en destinasjon eller et hotell vi mener er bra. Men dersom det skulle være sånn at reporteren på tur ikke liker reisen, så må man spørre seg om hvorfor. Som regel er det fordi man ikke er i målgruppen; Jeg personlig er ikke så begeistret for store cruiseskip, men når jeg er på den typen reiser må jeg evne å sette meg inn i målgruppen og se om DE ville vært fornøyd. Det er ikke min jobb å være en surmaget journalist, hvis jeg ikke har mer å klage på enn at jeg personlig ikke likte det. Skal man være kritisk, må man også være konkret på hva som ikke fungerte.

I dette ligger det at reisejournalister og redaksjoner kan velge destinasjoner på grunnlag av hva de tror er egnede reisemål som kan anbefales til publikum. Det korresponderer godt med stofftypens formål, og er sannsynligvis en del av forklaringen på hvorfor svært mye reisejournalistikk er positivt vinklet. Samtidig kan det – som vi har sett - problematiseres med tanke på annonsører, sponsorer og troverdighet.

### Frem til ferdige reportasjer

Også i den siste fasen frem mot publisering trekkes planlegging og tid frem som viktige aspekter for å skrive gode reportasjer. Helge Baardseth i *Vagabond* sier følgende: «Hvis du har artiklene nesten klare, også føyer på impulsene fra oppholdet, er det relativt enkelt. Det kan likevel bli ganske bra.»<sup>67</sup> Dag Fonbæk i *VG* formulerer det slik: «Hvis du legger vekk en reportasjetur og så tar den frem igjen etter tre uker, da er alt borte. Smak, lukt, farge, alt som er viktig for en reisereportasje (...). Du har igjen blokk med noen navn, men du klarer ikke å memorere.»<sup>68</sup> Bjørn Moholdt i *Reiser og ferie* påpeker følgende: «Kort tid til å forme reportasjen gjør at man ikke får muligheten til å trekke leseren inn i en sanselig opplevelse. Ikke alle har muligheten til å utbrodere, være halvlitterær og trekke inn leseren.»<sup>69</sup>

Men hva er oppskriften på en god reisereportasje? Torild Moland i *Magasinet Reiselyst* gir følgende råd: «Gi leserne noe annet enn det de får andre steder. Du kan skrive en hel bok om Roma.(...) Floskler er et problem i dagens reisejournalistikk.»<sup>70</sup> Bjørn Moholdt i *Reiser og ferie* formulerer det på denne måten<sup>71</sup>:

En god reisereportasje er formet slik: Du har lyst til å lese den. Og du skal føle at du har vært et sted, uten å ha vært der. Du har luktet, smakt og sett i kraft av godt featurespråk. (...) Ikke klisjeer, Show, don't tell! Dårlig reisejournalistikk karakteriseres av klisjeer. Du skal beskrive uten å bruke klisjeer. Kanskje må du bruke en hel artikkel på å si at et sted er fantastisk. Men si aldri at det er *fantastisk*.

---

67. Eget intervju, 6. desember 2011

68. Eget intervju, 5. januar 2012

69. Eget intervju, 15. desember 2011

70. Eget intervju, 2. desember 2011

71. Eget intervju, 15. desember 2011

Videre sier han at <sup>72</sup>:

Sjablongjournalistikken preger reisejournalistikk i dag. Mesteparten av reisereportasjene er svada. Det er en oppramsing av alt du finner på et sted. Nesten sakset fra brosjyrer. Fremfor å være en genuin reportasje med utgangspunkt i et unikt oppdrag.

Dag Fonbæk i *VG* sier følgende: «Gi leseren en følelse av at dette er noe han kan gjøre etter deg.»

I neste del av oppgaven redegjør jeg for arbeidet med mitt eget praktiske produkt. Jeg har tatt med meg materialet knyttet til produksjonen av reisejournalistikk fra intervjupersonene, og har med utgangspunkt i dette og tradisjonell journalistisk metode utformet oppgavens praktiske produkt som presenteres i kapittel 5.

---

72. Eget intervju, 15. desember 2011

## 4

### Metodisk tilnærming til reportasjeproduksjonen

Primært er det journalistisk metode som danner grunnlaget for arbeidet med den praktiske delen av oppgaven. I dette ligger de tradisjonelle begrepene *søke*, *vurdere*, *velge* og *formidle* som enhver journalist forholder seg til (Østlyngen og Øvrebø 2000: 16). Journalistisk metode handler om en rekke valg. Valg av ideer, kilder, kildemateriale, vinkler, sjangre og fortellermåter er avgjørelser som journalisten må være bevisst at hun tar – og hun må vite hvorfor hun tar dem (Østlyngen og Øvrebø 2000: 16). Jeg har også benyttet meg av observasjon i tradisjonell metodisk forstand. Observasjon handler om å plassere seg selv i en relevant situasjon og registrere iakttagelser (Larsen 2007: 88). Det er den eldste og mest grunnleggende journalistiske metoden, og antas å være en hensiktsmessig måte å fremskaffe plausibel kunnskap om faktiske hendelser (Bech-Karlsen 2002: 159). Den er også den mest brukte metoden blant reisejournalister (Alfsen 2009: 77). Det som skiller min undersøkelse fra tradisjonelle feltundersøkelser er at det er mine subjektive erfaringer med den journalistiske metoden som brukes som datamateriale i oppgaven. Å definere observasjonen som deltakende, ikke-deltakende, passiv eller aktiv, har derfor liten hensikt i denne sammenhengen. Det er uansett snakk om en metodisk form for *opplevelse*. Intervjuer som en del av journalistisk metode ble også brukt. Denne metoden utelates ofte i reisejournalistikk: «[e]n skulle tro det var unødvendig å minne journalister om at de må intervjuer folk på stedet. Det er det ikke.» (Alfsen 2009: 71). For å sørge for best mulig oversikt gjennomgår jeg reportasjeproduksjonen fasevis, både her og i gjennomgangen av egne erfaringer i kapittel 6. Å beskrive arbeidsprosessen ved bruk av faseinndeling sørger for oversikt over de ulike stadiene i det journalistiske arbeidet, og er et verktøy for journalisten som skal reflektere over hvordan arbeidet er utført (Østlyngen og Øvrebø 2000: 17-20).

#### Før avreise

Som det fremgikk av forrige kapittel er grundig forarbeid i form av research og kunnskapsbygging viktig. Det setter journalisten i stand til å forstå mer av det hun opplever på destinasjonen, og gjør at inntrykkene fra reisemålet kan fusjoneres med kunnskap hun allerede har (Zobel og Butler 2007: 12). Research i forkant av en reportasjereise kan være utslagsgivende for kvaliteten i teksten (Alfsen 2009: 48, Zobel og Butler 2007: 11-12). Zobel og Butler introduserer fremtidige reisejournalister for en svært omfangsrik liste over

researchmetoder de anbefaler i forkant av en reportasjereise. Å utforske guidebøker, encyklopedier, klassiske reisebøker, brosjyrer, tidsskrift, statlige dokumenter, flymagasiner, nettfora, bibliotek, indekstkataloger, Internett og referanseverk er noen av dem (2007: 12-29). Alfsen sper på denne listen med et par punkter: snakk med utlendinger bosatt i Norge, snakk med nordmenn bosatt på stedet du skal besøke, og følg med på utenriksdekningen av destinasjonen (2009: 53-54). Zobel og Butler hevder at det er umulig å gjøre *for mye* research, men understreker at det vil ta svært mye tid å benytte seg av alle metodene (2007: 30). Planlegging og strukturering av researcharbeidet basert på hvor mye tid man har til rådighet er derfor et bedre utgangspunkt (ibid.). Man bør også tidlig forholde seg til en bestemt målgruppe, ettersom det er en forutsetning for å skrive gode reisereportasjer at de rettes mot et spesifikt publikum. Generelle reisereportasjer om alt og ingenting, skrevet for alle og ingen, er sjelden gode (Zobel og Butler 2007: 8). Målrettede reportasjer appellerer til veldefinerte segment av publikum, og faktaopplysningene kan velges med omhu (Zobel og Butler 2007: 41).

### Å være på stedet

Det er ikke nok å være på stedet man skal skrive om, det handler også om hvordan man som journalist utnytter tiden man har på stedet og hvilke arbeidsmetoder som brukes der (Bech-Karlsen 2002: 183, Zobel og Butler 2007: 31). Først og fremst må man arbeide effektivt og kontinuerlig med målrettet informasjonsinnhenting fra reisemålet - man må observere, finne kilder, intervjuer, kryssjekke faktaopplysninger, bruke alle sansene og kontinuerlig notere inntrykk til reportasjen (Alfsen 2009: 69). Å lage en oversikt over hva man vil se på destinasjonen er et godt verktøy for en reisejournalist og kan bidra til maksimalt utbytte av oppholdet (Zobel og Butler 2007: 63). Det er umulig å se og gjøre alt som kan ses og gjøres på et sted i løpet av kort tid, så det er hensiktsmessig å fokusere på noe spesifikt (Crenshaw gjengitt i Zobel og Butler 2007: 65).

Å bruke en notatblokk daglig under reisen kan være den mest pålitelige metoden for å fange opp forbipasserende scener og øyeblikksbilder (O'Neil 2006: 77-78). Unøyaktigheter ødelegger den journalistiske troverdigheten man har ved å være øyenvitne (Bech-Karlsen 2002: 170). Samtidig bør man huske at å støtte seg utelukkende til synssansen kan være en svakhet i reisereportasjer, man bør også notere seg lukter, følelser og lyder (Zobel og Butler 2007: 101-102). At det kan være lite praktisk alltid å være parat med en blokk og notere slikt er noe man må overse, hvis man venter på ideelle arbeidsforhold vil man kanskje aldri få et eneste ord ned på papiret (Zobel og Butler 2007).

## Å skrive ut reportasjene

For å skrive ut det praktiske produktet forholdt jeg meg til noen konkrete holdepunkter for hvordan en reportasje er bygget opp. Ettersom *reportasjen* er overveiende representert i dagens reisejournalistikk er det hensiktsmessig å ta utgangspunkt i Bech-Karlsens *Reportasjen* (2007). Det finnes bare én norsk bok dedikert fullstendig til reisejournalistikk, noe som gjorde Alfens *Reisejournalistikk* (2009) spesielt aktuell for mitt opplegg og utformingen av reisereportasjene.

Jeg har forholdt meg til *fiskemodellen* som den grunnleggende strukturen i reportasjeutforming (Alfsen 2009: 159). En slik modell består av hode, kropp og hale; først kommer anslaget som skaper interesse hos leseren, deretter substansen med spenningskurver og klimaks, og avslutningsvis poenget som setter punktum og ideelt sett tar leseren med tilbake til reportasjens begynnelse (ibid.). At den siste delen ikke kan fjernes uten å svekke teksten er karakteristisk for reportasjer, som i motsetning til nyhetsartikler ikke presenterer det viktigste først – og derfor ikke kan kuttes bakfra (ibid.).

Det vanligste perspektivet i reisejournalistikken er å rapportere og beskrive gjennom *jeg-et* (Alfsen 2009: 175). I slike reportasjer er journalisten hovedperson i sin egen historie, noe som kan være problematisk ettersom man må skille mellom å være journalist og privatperson (Alfsen 2009: 180-183). Et grep er å minske synligheten av *jeg-et*, og skape en emosjonell avstand som gir uttrykk for at destinasjonen er interessant i seg selv (O'Neil 2006: 118-119). Det kan blant annet gjøres ved å velge en aural synsvinkel hvor fortelleren er en «nøytral stemme» (Alfsen 2009: 176). Det kan samtidig argumenteres for at en aural synsvinkel er lite hensiktsmessig. En skjult forteller gir lite rom for spekulasjoner rundt opplevelsene, fordi det som skjer i teksten presenteres som skråsikkert (Bech-Karlsen 2007: 158). En annen løsning er å veksle mellom fortellervinkler. Det er et godt virkemiddel for å tilføye vitalitet til teksten (Alfsen 2009: 179). Det viktigste er imidlertid at man i forbindelse med valget av *jeg-vinkel* er bevisst på hvorfor man velger som man gjør (ibid.).

Forskning på amerikansk reisejournalistikk tyder på at journalistenes opplevelser blir midtpunktet i reportasjene deres (Hanusch 2009: 72). Reportasjene fokuserer på journalistens tilstedeværelse, fremfor selve stedet. Det kan gå på bekostning av destinasjonen og menneskene der (ibid.). Det kan argumenteres for at denne typen formidling av reiseopplevelser skaper innhold som publikum kan relatere til, som riktignok er den beste måten å skape reiselyst på, men samtidig oppfordrer denne typen reisejournalistikk til et selvcentrert reiseperspektiv og muligheten til å engasjere seg i og å lære av andre kulturer

nedprioriteres (ibid.). Selv om reisemålet er utgangspunktet for en reisereportasje, må mennesker og hendelser tas med for å skape liv og dynamikk i teksten (Alfsen 2009: 55).

I noen av reportasjene har jeg benyttet meg av *den tredje fortellermåte*, en modell som ofte brukes i fortellende journalistikk (Alfsen 2009: 164). Med denne metoden kombinerer man tekst fra ulike tradisjoner; dramatiserte scener forent med nøktern fakta (Alfsen 2009:163-165). Reportasjene åpner og avslutter med sceniske avsnitt, journalisten er skjult, intervjuer er skrevet som spontan dialog i scenene, og fakta presenteres uten kildehenvisninger (ibid.). Fortellergrepet *historisk presens* har jeg også tatt i bruk. Det trekker leseren inn i handlingen ved å fortelle om opplevelsene i presens, selv om det skjedde i fortid (Alfsen 2009: 167).

Videre er det viktig at man som reisejournalist ikke drukner den gode historien i unødvendig superlativmettet tekst (2009: 146-150), men å følge slike språkråd er ikke nødvendigvis så rett frem som det høres ut. «En språklig grisefest for deg, kan være et oppfinnsomt gourmetmåltid for meg», hevder Alfsen (2009: 146). Med andre ord kan oppfatningen av hva som er godt språk avhenge av personlige preferanser. Jeg kommer tilbake til både dette og de andre metodiske utfordringene i kapittel 6.

## Kildekritikk

Formålet med kildekritikk er «(...) å bedømme kildenes og kildematerialets troverdighet samt påstandenes holdbarhet» (Fossum og Meyer 2008: 26), men det vil alltid være usikkerhet rundt slike slutninger som trekkes på egenhånd (Fossum og Meyer 2008: 209).

Kildekritikk utelates ofte fullstendig fra reisejournalistikk (Alfsen 2009: 83). Alfsen hevder at problemet er mest aktuelt for nyhetsstoffet i reisejournalistikk, og ikke for reportasjesjangeren (ibid.), men ettersom reisereportasjer formidler kunnskap om andre steder, kulturer og mennesker, anser jeg vurderingen av journalistens kildekritikk også i reportasjearbeid som viktig. Når man befinner seg i et ukjent land kan det være utfordrende å sørge for et oversiktlig bilde, både for seg selv og for publikum, og dermed kan man si at behovet for kildekritikk er særlig viktig (Fjeldstad og Lindstad i Eide og Simonsen 2009: 316-322).

Fordi observasjon er brukt som en del av den journalistiske metoden i arbeidet med reportasjene finnes det ikke kildemateriale mellom meg som «reisejournalist» og hendelsene jeg skildrer i tekstene, og resultatet er dermed en del kildekritiske utfordringer (Bech-Karlsen 2002: 159-160, Fossum og Meyer 2008: 93-102). Journalisten må i slike tilfeller selv vurderes



kritisk som tekstens kilde (Allern 2001: 161, Fossum og Meyer 2008: 93-102). Det kan man gjøre ved å stille seg selv følgende spørsmål (Fossum og Meyer 2008: 93-102):

- 1) *Har jeg valgt kilder til reportasjene som bare støtter mine egne syn?*
- 2) *Kan min kildeanalyse være svekket av fordommer eller av sympati med kilden og saken?*
- 3) *Har jeg nok kunnskap om saken til at jeg er i stand til å forstå?*

Videre er det også en risiko at man som nybegynner ser på situasjoner med det filosofen Jakob Meløe definerer som *det ukyndige blikk*. «(...) [J]eg ser ikke det som er å se, og jeg er klar over det» (Bech-Karlsen 2002: 244). Et utrent blikk er vanlig blant nybegynnere, fordi man mangler erfaring (ibid.).

### Muntlige kilder

I tillegg til å vurdere seg selv som kilde må man gjennomgå både muntlige og skriftlige kilder med kritisk blikk. Blant annet må man vurdere hvor kildene har sine opplysninger fra, hvordan deres forhold til saken påvirker kildematerialet, hva deres hensikt er, samt kildens kompetanse (Fossum og Meyer 2008: 69-80). Man må vurdere kildens *tendens* (Fossum og Meyer 2008). Vanlige mennesker er ofte kildene i reisereportasjer, i motsetning til nyhetsjournalistikk som gjerne har et «topptungt» kildeutvalg med profesjonelle aktører (Allern 2001: 170). Uansett hvem man bruker bør man lytte oppmerksomt til alle sider av en sak, og kanskje særlig hvis man velger å skrive om politikk i reisejournalistikk (Zobel og Butler 2007: 271). Å lytte til mindre enn to kilder gir ikke publikum et godt nok bilde av hva som foregår, særlig ikke hvis det er snakk om en sammensatt situasjon (Fossum og Meyer 2008: 209).

Reisejournalister skal i tråd med Vær Varsom-plakaten gjøre premissene tydelige for kilder som intervjues og omtales i reportasjer, men mange reisereportasjer ser ut til å inneholde spontane samtaler med taxisjåfører og servitører som ikke navngis (Alfsen 2009: 76). Et interessant tankeeksperiment viser hvorfor slik kildebruk kan være et problem også med tanke på kildematerialets gyldighet:

En brasiliansk journalist kommer til Norge og tar taxi fra Gardermoen. En veltalende drosjesjåfør forteller at Siv Jensen er den eneste norske politikeren som har vett i skallen, at stigende priser på bensin og matvarer gjør at vanlige nordmenn får stadig dårligere råd, og at Norge oversvømmes av lykkejegere fra Afrika og Asia som lever et luksusliv på staten. Hvor kritiske er vi til våre kilder når vi reiser i land vi ikke kjenner godt? En sjarmerende,

språkmektig og velformulert drosjesjåfør med sterke meninger kan virke svært overbevisende og troverdig. (Fjeldstad og Lindstad i Eide og Simonsen 2009: 321).

Det handler om å vite hva som kan regnes som *objektivt* sant, og hva som er *subjektivt* sant (Fossum og Meyer 2008: 124-125). Kildene kan uttale seg i form av flere sannheter, eksempelvis er en kildes personlige verdiutsagn en subjektiv sannhet, men noe annet kan være den objektive sannheten (ibid.).

### Skriftlige kilder og Internett

Som journalist forholder man seg mest til muntlige kilder, men også til dokumentarisk materiale (Allern 2001: 161, Fossum og Meyer 2008: 127). Ved bruk av skriftlig kildemateriale kan man finne faktaopplysninger og bakgrunnsinformasjon som kan utdype egne observasjoner og materialet fra muntlige kilder, men heller ikke skriftlige kilder kan stoles blindt på (Østlyngen og Øvrebø 2000: 256-257). De må vurderes kritisk, på lik linje med de muntlige. Man bør vite når de er skrevet, hvem som har skrevet dem, kunne vurdere om de er falske, eller ufullstendige og lignende (ibid.). Med utgangspunkt i dette blir problematikken knyttet til kildekritiske vurderinger av materiale man har funnet ved hjelp av Internett tydelig. Innholdet kan endre seg raskt, og hvem som helst kan publisere hva som helst (Alfsen 2009: 90, Fossum og Meyer 2008: 174). I likhet med alt annet materiale må vi når det gjelder nettkilder vite hvem som står bak informasjonen og vurdere om den er troverdig (Fagerjord 2006: 119-121, Fossum og Meyer 2008: 203-204). Det kan blant annet gjøres ved bekreftelser fra andre uavhengige kilder (ibid.).

Jeg gjennomgår i kapittel 7 alle kildene jeg har brukt i reportasjearbeidet.

# 5

## Det praktiske produktet: reportasjene<sup>73</sup>

*5 reportasjer fra New York*

---

73. Forsidebildene i dette kapitlet er kun ment å være enkle illustrasjoner, og vil derfor ikke drøftes i selve oppgaven. Det samme gjelder typografi og layout



# PARK PÅ SKINNER

En kjapp joggetur?  
En avslappende  
rusletur? På  
Manhattans  
vestkant ligger  
et sted som  
passer for  
alle på  
storbytur,  
også en kald  
januardag.

ly extending do  
t, the High Line  
ject called the  
level train cross  
the High Line

Jenta i tjuårene med rosa joggesko tøyer ut mens frostrøyk forlater henne i korte utpust. Hun skubber ørepropper på plass under luen, og kaster et blikk i retning av spurvene som kvitrer høylytt i et tørt buskas. Så begynner myke, rosa såler å slå lett mot rustne togskiner og kald betong.

Mer enn 30 år har gått siden de samme skinnene ledet sitt siste godstog (for øvrig fylt til randen av frossen kalkun) gjennom det som i dag er parken the High Line på Manhattan. Ti meter over bakken strekker det gamle togsporet seg gjennom et titalls kvartaler, som det har gjort siden 1930. Før skinnene ble løftet opp fra bakkenivå buldret togene tvers igjennom bydelen og tok livet av såpass mange mennesker at en omlegging av infrastrukturen var uunngåelig. Men hva som skulle skje med jernbanesporet etter at togtrafikken stilnet var i årevis uavklart.

I dag rusler skravlende damer med dampende varme pappkrus langs den høyreiste stien. En ensom turist med bredt smil og rød nese står med ansiktet delvis skjult av en guidebok. Langs den om lag fire meter brede stien er det plantet blomster, bjørketrær og busker som bærer røde bær mellom skinnene.

På en solbleket trebenk i nordenden av parken sitter Aki i solen med beina i kors og øynene lukket. Hun skal være i New York i fem dager, og bestemte seg før hun kom at the High Line var verdt et besøk.

- Parken er en kjempegod idé, både for oss turister og for de som bor her, sier hun med asiatisk aksent og lystig tonefall. Hun kaster et blikk bakover og lar blikket dvele noen sekunder ved skyskraperne som strekker seg mot en isblå himmel.

- Her føler du at du er litt utenfor storbyen, selv om du er midt i gryta. Til høyre for oss kneiser Empire State Building 381 meter over bakken.

- Akkurat nå er det litt i friskeste laget her, men jeg liker meg her både på dagtid og kveldstid, jeg, sier hun og trekker hanskene bedre på. Nå venter sightseeing nede på bakkeplan. I det hun nærmer seg utgangen til trettiende gate, plasserer hun digitalkameraet sitt på rekkverket i ytterkanten av stien. Hun presser utløserknappen ned, og skritter raskt noen meter vekk. Idet blitzen lyner gjør hun et lite hopp med et bredt, hvitt smil, før hun løper tilbake for å sjekke resultatet. Hun fniser fornøyd før hun forsvinner ned trappen.

Ikke alle har vært like glade for det gamle togsporet. Skinnegangen var et horn i siden for mange etter at siste tog hadde gått. Noen ville rive sporet, men uenigheten var stor. Flerfoldige år går uten at noe som helst skjer med det forlatte togsporet på Manhattan.

Så etablerer Joshua David og Robert Hammond organisasjonen Friends of the High Line i 1999, for å redde skinnegangen fra demontering. Etter hvert får de byrådet i New York på sin side, og deres ide om en park på skinnene blir en realitet. I 2006 begynner anleggelsen, og tre år senere åpner den første delen av the High Line. I fjor sommer åpnet den andre delen, som gjør at parken nå strekker seg over og gjennom 19 kvartaler – fra Chelsea til Meatpacking District på Manhattan. Og parkens popularitet er uomtvistelig: bare i løpet av de seks første månedene etter åpningen i 2009 var to millioner mennesker innom.

- For å være helt ærlig, håpet jeg først at de skulle rive hele røkla, sier newyorkeren Rosemary. Hun og ektemannen Frank rusler sammen mellom nakne greiner og tørre busker i kaldt solskinn denne januarformiddagen. Rosemary har roser i kinnene og et ansikt omkranset av grått hår. Frank er omtrent et hode høyere enn henne, men vesentlig smalere i bredden. De er født og oppvokst i verdensmetropolen, og var veldig opptatt av togsporenes fremtid på 80-tallet. I dag er de begge fornøyde med resultatet, som for dem representerer et kjært tilfluktssted fra byens kjas og mas.

- I dag synes jeg området er et fantastisk. Manhattan har definitivt blitt et bedre sted etter åpningen av the High Line, sier Rosemary ledsaget av bekræftende nikk fra Frank. Også han med roser i kinnene som følge av den bitende kulden.

- Vi går her jevnt og trutt, for dette er et uvanlig og annerledes sted som er fint for å holde seg i bevegelse. Også er det så mange interessante planter her, fortsetter Rosemary, mens hun skuer utover bedene der de fleste blomstene er i vinterdvale. Humrende forteller Frank at kona hans kanskje er mer enn gjennomsnittlig opptatt av blomster og planter.

- Rett her borte prøvde hun å spise de røde bærene du ser på buskene der, sier han og peker.

- De falt visst ikke helt i smak, så hun sto krokboyd over bedet og spyttet dem ut igjen, gliser mannen. Rosemary sparker litt forlegent i bakken, før hun smiler bredt og fårete og trekker skuldrene opp møt ørene i en likegyldig respons.

På the High Line er det mer stille og renere enn i de travle bygatene i Manhattans rutenett under skinnene. I sørenden av parken, rett over krysset mellom trettende gate og tiende aveny, er sersjant Elizabeth Besom på jobb. Med stram hestehale og autoritært blick patruljerer hun parken jevnlig og opprettholder dens fredelighet.

- Her er det strengt forbudt å luften hunden eller å ta seg en sykkelturn, sier hun og retter på kakigrønne uniformsbukser merket *New York City Parks and Recreation*.

- Med tanke på alle plantene og blomstene her oppe kan vi ikke ha bikkjer som flyr rundt og gjør fra seg på dem. For det meste oppfører folk seg pent, men en god del turister tenker ikke over reglementet ettersom the High Line er litt annerledes enn andre parker, sier Besom. Mange besøkende glemmer også at de befinner seg over bakkenivå med bylivet i full sving under seg.

- Når vi ber mennesker som tar seg en røyk her oppe om å stumpe sigaretten, hender det at de gjør som vi sier og deretter slenger stumpen over kanten på rekkverket. Da kan du plutselig være ansvarlig for å ha skadet noen som går søndagstur nede på fortauet, og det kan være verre enn å bryte reglene her oppe, forteller hun.

- På High Line er det et helt annet miljø enn på resten av Manhattan, så her kan vi ikke ha sigarettneiper i blomsterbedene, det er sikkert og visst, slår Besom fast før hun fortsetter vaktrunden.

Rosemary og Frank har fortsatt spaserturen sørover i parken. De prater seg i mellom om hvilke av stiens områder som er deres favoritter, og hjelper en villfaren turist som lurert på hvor den nærmeste utgangen er.

- Dette er et flott sted for å treffe nye mennesker. Her hører du forskjellige språk langs hele linja. Og samtidig som du treffer mennesker fra hele verden, isoleres du litt fra resten av byen, forteller Frank. Han er full av lovord om parken han besøker jevnlig, og skryter uhemmet av the High Line.

- Her oppe kan man nesten meditere, og det føles ut som et fristed, en helligdom, et tilfluktssted. Det føles ikke ut som om man er i New York. Det er rett og slett som å være i himmelen, gliser han entusiastisk. Ved siden av himler Rosemary med øynene.

- Kanskje ikke himmelen, men i det minste er vi tre etasjer over bakkenivå, flirer hun. Frank overhører sarkasmen og klapper sammen de hanskekledte hendene om igjen og om igjen. Kanskje for å vise sin begeistring, eller kanskje i et forsøk på å øke blodsirkulasjonen i ti frosne fingre.

- Dette er, og forblir et fantastisk tilfluktssted hvor du kan møte mennesker fra hele verden, gjentar han. Så rusler han og Rosemary videre langs skinnene på Manhattans tynne grønne linje.

*Tekst og forsidefoto: Lén-Veronica  
Kongerud*



# Kjekt å vite om the High Line:

## Det praktiske

Gratis adgang

High Line er åpen fra 07.30-17.00 hver dag

(åpningstidene varierer avhengig av sesong – dette er vinteråpningstider)

∞

Det finnes flere innganger til parken:

Gansevoort Street, 14th Street (heis), West 16th Street (heis), West 18th Street,  
West 20th Street, 23rd Street (heis), West 26th Street, West 28th Street  
og West 30th Street (heis)

∞

Du har utsikt til Hudson River i vest, samt Chrysler-bygget og  
Empire State Building i øst. Du kan også se Frihetsgudinnen herfra  
(om enn noe liten) og Frank Gehrys kjente IAC Building.

## Det kuriøse

Da skinnene gikk langs bakkenivå tok de buldrende godstogene  
livet av mange fotgjengere, og tiende aveny ble kjent som dødsavenyen.

∞

Kjendiser som Diane von Fürstenberg og  
Edward Norton engasjerte seg for parkens tilblivelse.

### Kilder:

Jackson, Kenneth T., Lisa Keller og Nancy Flood (red.) (2010):

*The Encyclopedia of New York City: Second Edition.*

New Haven og London: Yale University Press

Otis, Ginger Adams, Beth Greenfield og Regis St. Louis (2010):

*New York City. City Guide. 7<sup>th</sup> edition.* Oakland: Lonely Planet

<http://www.thehighline.org/>





# Hell i uhell fredag den trettende

Utenfor et rustent stålgitter spent  
stramt fra karm til karm trommer  
regnet nådeløst mot en skitten rute.

Det er fredag den trettende på Manhattan.

Kraftig vind har erstattet morgens regn i det jeg svinger inn i tiende gate i Greenwich Village. Langs det brede fortauet står velstelte bygårder tett inntil hverandre, som for å holde varmen denne «ulykkesfredagen». Små prydbusker ved inngangsdørene nedover gaten er fortsatt pyntet med lys og gullsløyfer fra fjorårets julefeiring. Det virker som en helt vanlig, harmonisk og hjemmekoselig gate på Manhattan. Helt til man kommer til nummer fjorten.

I motsetning til de andre inngangspartiene leder trappetrinnene utenfor nummer fjorten rett ned til en kjellerdør. Her finnes det ingen prydbusker eller julepynt, bare rasling av knusktørre blader i en sprukken steintrapp under en liten buet baldakin. I gelenderet henger et uheldig insekt pakket inn i gammelt, tørt spindelweb og dingler litt. En irrgroønn plakett over en knust smijernslykt forteller meg at jeg har kommet rett. Det var her Mark Twain bodde for mer enn hundre år siden. Og her skal han ha blitt sett flere ganger etter sin død i 1910.

For mange er fredag den trettende virkelig en ulykkesdag. Omtrent 20 millioner amerikanere rammes av frykt denne dagen, og det antas at USAs næringsliv taper så mye som 900 millioner dollar på de uheldige fredagene. Jeg for min del har aldri følt meg mer uheldig enn ellers på disse dagene som dukker opp et par ganger i året. Men så skjer det. Uhellet rammer. Utenfor det som teatralisk kalles Dødens hus er det dørgende stille. Til og med vinden har stilnet. Ikke ett eneste spøkelse. Kanskje har det ikke så mye med hell å gjøre.

Mens jeg står i det beskjedne, spøkelsesløse trapperommet og inspiserer en slitt, gullfarget porttelefon med svarte knapper, kommer en

middelaldrende dame med runde briller. Hun er pakket inn i et stort svart sjal, og fra innsiden griper hun om dørklinken som bærer preg av å ha tatt imot håndtrykk i svært mange år. Mira er ikke klar over spøkelseshistoriene i nummer fjorten før jeg forteller henne om dem.

- Jøss. Er det sant? Det er veldig stille her i bygningen, altså, sier hun og tørker dugg av brillene. Hun tilbringer flere timer om dagen i en av leilighetene som vaskedame.

- Jeg har ikke tenkt over at det kunne være noen spøkelser her, sier hun sakte, mens hun pakker sjalet tettere om seg og setter en fot i trappen.

- Nå har du satt griller i hodet på meg, sier hun spist og tar trappen i et byks. Det sorte sjalet flagrer nedover fortauet.

Mark Twain, eller Samuel Longhorne Clemens, som han egentlig het, flyttet inn i nummer fjorten i 1900. Visstnok gikk det allerede da rykter om at boligen var hjemløst, men Twain skal visst ha vært en skeptiker og nektet å tro på historiene. Ikke engang da han angivelig så seg nødt til å skyte en bit peisved som beveget seg av seg selv, trodde han at overnaturlige krefter sto bak.

I andre etasje i nummer fjorten er vinduene dekket av flortynne hvite gardiner. Visne stilker henger fra brune blomsterkasser. Innendørs flasser hvitmalingen av veggene og ramler ned på svarte, glatte steinfliser. Jeg står på tå og speider etter tegn på forfatterspøkelset, i det jeg hører subbende skritt bak meg og kvepper ufrivillig til.

- Å nei, han går ikke rundt og spøker her nå, kan du skjønne, forteller en dame med vilttert, krøllet hår og ildrød kåpe. Elizabeth bor i andreetasjen med de visne blomstene, og flirer av meg som så åpenbart er på spøkelsesjakt.

- Han holdt til i hele dette huset, ja, det stemmer. I gamle dager var det ikke inndelt i private leiligheter slik som det er i dag, forteller hun oss mens hun retter på krøllene. Elizabeth har hørt ryktene om hjemmet sitt, men selv har hun ikke sett noen gjenferd.

- Nei, men jeg skulle jammen ønske jeg hadde møtt på Mr. Twain, eller at jeg hadde funnet et av de gamle manuskriptene hans her i bygningen, sier hun og ser rundt seg på vei ut. Døren smekker bak henne, og jeg er igjen overlatt til meg selv og spøkelsesjakten.

Jeg speider nok en gang opp mot de slitte vinduene på murveggen. I følge vitneforklaringer på 1930-tallet skal Twains spøkelse ha vært både synlig og skravlesykt i første etasje av bygget. Ett av vinduene i første etasje står litt på gløtt, og jeg skimter brune radiatorrør på innsiden. Gjennom ødelagte hvite persienner skimter jeg en gråkledd skikkelse, men helsetrøya gjør meg ikke uten videre overbevist om at dette er Twains spøkelse.

Hverken Twain eller noen av de andre gjenferdene som sies å gå igjen her viser seg så lenge jeg oppholder meg i nummer fjorten den trettende. Når jeg går har det blåst opp igjen, og de nakne trærne langs tiende gate knirker og pisker rundt seg med bladløse grener. Jeg måper litt over styrken i vindkastene, og får til gjengjeld en neve grus blåst inn i mitt åpne gap. Så fikk jeg noe mer å tygge på enn spøkeshistorier denne dagen. Og enda mer skal det bli.

## GALE VITENSKAPSMENN OG MONSTERBURGERE

- Jasså, ja, så du er her i byen og tusler rundt helt alene? Jakter du på noe å spise, kanskje? Her har vi mye spennende å by på...

To flosshattklede menn gliser nonchalant der de står utenfor en grov tredør med jernbeslag. Jeg har reist fire stopp nordover med metroen, og befinner meg på Ave of Americas, noen kvartaler sør for Central Park. Ingen ser ut til å bry seg nevneverdig om de to merkelige skruene som har stoppet meg for å spørre meg ut om mine planer for kvelden.

- Um, øh, jeg vet ikke helt jeg, stotrer jeg og skal til å gå videre. Bak meg braser to gutter i tiårsalderen ut fra det jeg antar er et slags spisested. Så husker jeg at det er fredag den trettende, og bestemmer meg for å utfordre skjebnen. Forsiktig.

- Forresten, når jeg tenker meg om, så er jeg kanskje litt sulten. Har dere noe godt? spør jeg den ene skikkelsen. Han svarer med et grin, nikker til medhjelperen, og geleider meg inn gjennom den massive døren.

På innsiden er den svake belysningen fra små lampetter nok til å avsløre at rommet er på størrelse med et lite kott. Mannen under flosshatten presenterer seg som Dr. Benez og gnir seg i hendene mens han ønsker velkommen til «restauranten hans». Plutselig blir det bekmørkt. Den nå tilsynelatende gale mannen hyler av påtatt skrekk i det et skjelett kommer til syne på den ene veggen.

- Dette er et veldig farlig sted. Jeg anbefaler Dem å være forsiktig, messer skjelettet. I det samme plasseres en tung hånd på skulderen

min, og jeg kvepper ufrivillig til for andre gang i dag.

- Hvis ikke kunne jeg komme til å ta livet av deg, vet du, sier flosshattmannen og hviner hysterisk før han fører an gjennom en ny dør. En hodeskalle spretter uventet frem fra en luke i veggen.

- Velkommen til Jekyll og Hyde Club. Vil du ha et bord?

Da britiske Robert Louis Stevenson skrev «The Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde» i 1886, ventet han neppe at en fireetasjers tema-restaurant skulle ligge midt på Manhattan mer enn hundre år senere.

Svart, slitt skinn klager høylutt i det jeg lener meg bakover i en slitt bås i Grand Salon i første etasje. Blodrøde vegger prydes av flere hodeskaller og gamle portretter. Mellom bordene i massivt, mørkt tre rusler den samme mannen som for noen minutter siden truet meg noe skøyeraktig på livet. På den andre siden av lokalet henger en lav, svartkledd butler over en gutt i tolvårsalderen og børster av ham med en overdimensjonert fjærkost. Gutten fniser av skrekkblandet fryd. I det jeg skal til å bestemme meg for monster- eller mumieburgeren på menyen, flerrer et nytt skrik gjennom restauranten. «Doktoren» har rast overende og ligger i en krøll på det teppebelagte gulvet.

- Auuuu! Å – herre - gud, jeg har slått meg noe helt horribelt, hylar han ut og klemmer rundt sitt høyre bein. Alle har lagt ned bestikket og ser på opptrinnet. Han ser rundt seg, og får øye på en liten jente med en blomst i håret. Han begynner å karre seg i hennes retning med krokete fingre, og jenta kvepper til i det han slår håndflaten i det svarte skinnet ved siden av henne.

- Kan du blåse? hvisker han høyt nok til at alle hører det. Jenta gir fra seg et nervøst utpust i retning av beinet hans, og han spretter umiddelbart opp og spankulerer avgårde med blottet tanngard. Jenta ser etter ham og fniser nervøst.

Etter en middag som ikke utfordret smaksløkene nevneverdig drister jeg meg ut i det smale trapperommet for å utforske de andre etasjene. Det knirker svakt i trappetrinn når jeg lister meg oppover i det duse lyset fra små pærer, blant uhyggelige masker med hule blikk og bilder av store insekter. I etasjene over spisesalongen ligger et forlatt laboratorium med en elektrisk stol og flere krystallkuler, og i taket henger et skjelett lenket fast med tjukk kjetting og gliser med åpen kjef. I baren står stoler formet som mosterføtter, og på veggen henger et gullinnrammet portrett med svarte hull der øynene skulle vært. I ny og ne dukker et par andre øyne opp, og følger ubemerket med i det et grått varulvhode på en annen vegg plutselig våkner til liv.

- Jeg er sulten. Er det noen barn jeg kan spise her, hveser varulven i første etasje mens det lyser rødt fra øynene hans. En av servitørene iler av sted for å roe den blodtørstige ulven, og i det han haster av sted får jeg et glimt av en svart skjorterygg med hvit tekst:

*In each of us two natures are at war. The good and the evil.*

Det minner meg om at jeg har et tredje sted å besøke nå som fredag den trettende har sklidd over i mørk kveld, så jeg takker hodeskallene og den halvgale Dr. Benez pent for middagen - og snubler ut av den samme døren som de to guttene før meg.

## ORKESTERPLASS HOS OPERAFANTOMET

Ute er byen mørkeblå. For bare noen timer siden sto jeg nedenfor de kjente røde trappetrinnene på Times Square og krysset iskalde fingre for at det uvisse antallet teaterbilletter på salg skulle holde til jeg nådde frem til luken. Etter 40 minutter prikket det av kulde i lårene, nesa var langt forbi rudolfstadiet, og isende vind presset tårer ut av øynene mine. Alt var glemt da jeg enda 30 minutter senere, i en stivfrossen og vottekledd hånd, tviholdt på en lilla og hvit papirbit som skulle sikre meg inngang på et av Broadways mest sette show.

Inne i teatersalen i 86 år gamle Majestic Theatre er rad på rad med burgunderrøde seter fylt opp med forventningsfulle fjes og gestikulerende armer. «The Phantom of the Opera» har blitt vist her siden forestillingen åpnet på Broadway i januar 1988. Teatervakter antrukket i vester og nypressede dressbukser kaster raske blikk på billettene som rekkes mot dem, og går med hurtige skritt og veiledende lommelykt for å lose publikum til de rette plassene. Luften er tett og summer av forhåpningsfulle stemmer, og blant rekkene av lystige publikummere går en klassisk popcorn-selger med stripete skjorte og et stort brett med brus og godsaker balansert mot overkroppen.

Ved siden av meg sitter walisiske Paul og hans kone Mia. Det er deres første besøk på Broadway, men det er langt fra deres første møte med det maskerte fantomet.

- Jeg har sett dette showet nesten overalt, til og med i Sydney, forteller Paul og skyver et par briller med svart innfatning til rette på neseryggen. Han flyttet fra Wales til New

York for flere år siden, og har endelig fått «somlet seg til» å kjøpe billetter til forestillingen her, som han selv sier.

Når den for øyeblikket svært saktegående kortviseren endelig nærmer seg åttetallet på klokken, dempes belysningen fullstendig. I takt med mørket legger stillheten seg, og det er duket for to timer i Andrew Lloyd Webbers verden med opera, ballettdanserinner, hertuger og et kjærlighetssykt operafantom.

Over titusenvis av ganger har fantomet sunget seg inn i publikums hjerter, og i kveld gjør han det igjen. I timevis lar publikum seg fengsle av raslende kostymer, klirrende perler, strutteskjørt og krinoliner. Over det blankpolerte scenegulvet danser nypudrede ballerinaske, harde hæler og myke skinnsåler. Det glimter i rødt, grønt og gull, og latter, gisp og tårer sitter løst. Så går det tykke, skarlagensrøde teppet ned, og det hele er over. Fantomet høster stående applaus, og Paul smiler gledesstrålende.

- Dette er bare en helt fantastisk historie. Jeg nøt denne forestillingen like mye som alle de andre, sier han, før han og kona haster avsted hånd i hånd for å rekke siste buss hjem.

Jeg rusler langs de blinkende neonskiltene som henger som reklameperler på en snor i menneskehavet på Broadway, og på vei hjem slår klokken tolv slag. Fredag den trettende er over. For denne gang.

*Tekst og forsidefoto: Lén-Veronica Kongerud*

# Kjekt å vite om:

## Spøkelseshus på Manhattan

House of Death finner du i nr. 14 West 10th Street

∞

Jeg rakk bare å besøke dette ene spøkelseshuset, men det skal finnes mange fler av dem på Manhattan. Gjør noen søk på Internett eller kontakt ett av bydelens mange turistkontorer (official city kiosks/offices) – og la deg skremme! (Kanskje litt, i alle fall.)

## Jekyll & Hyde Club

Avenue of the Americas, Midtown ved 57th Street

∞

Ikke den største gastronomiske opplevelsen, men verdt besøket for kuriositetens skyld. Antakeligvis ekstra stas for barn (men ikke for små). Søsterrestauranten Jekyll and Hyde Pub ligger i Greenwich Village.

## Broadway

Majestic Theatre: 245 West 44th Street, Midtown

∞

Billetter til Phantom of the Opera på Majestic Theatre kan koste fra 150,- til 1250,- (27-227 USD) avhengig av hvor du vil sitte i salen og hvor de kjøpes. I TKTS-lukene under den røde trappen midt på Times Square kan du kjøpe billetter til kveldens forestillinger til reduserte priser – hvis de har flere igjen. Jeg betalte 370,- (67,50 USD) for én billett på orkesterplass kostet her. Et kupp! Men forbered deg på å vente litt i kø hvis du går for dette alternativet.

### Kilder:

*The Encyclopedia of New York City: Second Edition.*

New Haven og London: Yale University Press

Otis, Ginger Adams, Beth Greenfield og Regis St. Louis (2010):

*New York City. City Guide. 7<sup>th</sup> edition.* Oakland: Lonely Planet

<http://nyc.nearsay.com/new-york-ghosts-mark-twain>

[http://gonyc.about.com/od/halloween/a/haunted\\_newyork.htm](http://gonyc.about.com/od/halloween/a/haunted_newyork.htm)

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Derfor-er-vi-redde-for-fredag-13-6738590.html>

[http://snl.no/Dr.\\_Jekyll\\_og\\_Mr.\\_Hyde](http://snl.no/Dr._Jekyll_og_Mr._Hyde)

<http://www.thephantomoftheopera.com/new-york>

<http://www.telecharge.com/Broadway/The-Phantom-of-the-Opera/>

[http://www.tdf.org/TDF\\_ServicePage.aspx?id=56](http://www.tdf.org/TDF_ServicePage.aspx?id=56)



Midt på Manhattan står svarte og hvite  
konspiratoriske pingviner og stirrer  
kalkulerende gjennom skittent glass.  
I Bronx vifter guløyde lemuraper  
med ru håndflater. I Brooklyn danser  
lystige klovnefisker med bløte koraller.

Dyrerikene er mange i asfaltparadiset.



# DYRISK BETONGJUNGEL

Mange har sett animasjonsfilmen *Madagaskar* fra 2005 der dyreparkløven Alex velvillig poserer foran blitzregnet fra et ellevilt publikum. Sebraen Marty som bor i samme park løper på tredemølle før han legger seg, og fire pingviner kaprer et lasteskip for å ta seg en svipptur til Antarktis. Bare på film, sier du? Joda. Men likevel var det kanskje ikke helt tilfeldig at karakterene i *Madagaskar* var fra den høyst virkelige dyreparken i Central Park.

I dag knaser det i sprø småstein mellom eføykledte mursteinssøyler i Central Park Zoo. Under paviljongtaket summer det av forventningsfulle stemmer fra gjester i alle aldre. I en lite samkjørt flokk beveger de seg rundt i den 150 år gamle dyreparken på Manhattan, og for de som velger å gå klokkas retning i den kvadratformede parken er regnskogs-habitatet første stopp.

I det døren åpnes inn til papegøyer, skilpadder og lemurer slår en vegg av klebrig luft mot deg. Bløt damp freser ut av små ventiler og forsvinner mellom entusiastiske barnerop. Et overivrig fuglekor underholder fra luften i et auditorium fullt av tropiske busker, trær og slyngplanter. Store takvinduer slipper inn dagslyset, og hobbyfotografene tørker konstant dugg av kameralinsene sine. På lianer strukket på kryss og tvers gjennom rommet sitter rødspraglede fugler med rosa hals og lange nebb, mens smaragdgrønne småfugler hopper sprettent rundt. Blant blader og myke jordklumper på bakken spankulerer blå påfuglkronduer og stirrer ufravendt på alt som foregår.

- Jeg liker å move it, move it! Det sang lemurkongen Julien i *Madagaskar*. I Central Park står artsbroren med et bedende blikk

bak en glassplate med to svarte håndflater presset mot ruten. Øynene er kulerunde og gule mot den buskete pelsen. Den svarte og hvite flaskekosthalen henger slapt bak ham mens de små, grovhudede fingrene leter etter en åpning i glasset. Han stirrer ufortrødent inn i kameraobjektivene på andre siden av glasset, før han fortsetter jakten på en fluktrute. Lenger bort sitter brune tamarinaper og rekker lyserosa tunger ertent til en begeistret barneflokk.

Opprinnelsen til Central Park Zoo ligger langt tilbake i tid. På 1860-tallet «donerte» new yorkere dyr de av forskjellige grunner ikke ville ha lenger – for eksempel 72 svarte svaner og en bjørneunge – til det som på den tiden var nasjonalgardens lager for krigsmateriell i Central Park. Etter hvert ble lageret rett og slett gjort om til dyrepark, med blant annet Mike Crowley - USAs første sjimpanse - på rollelisten. Parkens administrasjonsbygg kalles i dag Arsenalet, men bortsett fra det er det få likheter mellom 1800-tallets materiallager og dagens dyrepark. For eksempel har Central Park Zoo siden 1988 fulgt en dyreparkmodell for å gjenskape dyrenes naturlige habitater i parken.

I et stort terrarie fylt av planter og småstein spretter det som ved første øyekast ser ut som små fargeklatter energisk rundt. De kittgrønne, sitrongule og blodrøde froskene bak glasset kan også i sitt opprinnelige hjem i Sør- og Mellom-Amerika leve ganske fryktløst. Signalfargene varslers nemlig potensielle froskespisere om at det vil være en dårlig ide å velge nettopp disse til middag. Pilgiftfroskenes hudsekret er nemlig en av de sterkeste giftene man kjenner til i dag: Omtrent 100 mikrogram er dødelig for et voksent menneske. Bare én av disse små

bekymringsløse spretthopperne har nok gift til å ta livet av opptil 100 mennesker. Før i tiden brukte Choco-indianerne giften på blåserørspilene sine, mens man i dag prøver å benytte den til bedøvelsesformål.

Utenfor regnskogen skinner solen skarpt, og vinden kjennes nå enda kaldere etter å ha vært inne i den tropiske varmen. Noen vindkast bortenfor ligger en utendørspaviljong som huser de sjeldne rødpandaene Amaya og Biru. Bak revelignende ører og stripete haler blinker byens skyskraper i sølv, grønt og kobber. Et krøllete papirkart foreller at rødpandaenes nærmeste nabo er snøleoparden Zoey. På veien dit sitter rødsnutede snøaper på små fjellknauser og kikker på de forbipasserende med kvikke blikk.

Et sus går gjennom forsamlingen foran gitteret som skiller gjestene fra snøleopardens innhengning. Zoey slenter tilsynelatende uberørt i retning av publikumet sitt, og ser ut til å posert for en menneskemengde eller to før. Hun balanserer på en ruglete stein bare

## Bronx Zoo

En mann i brun skinnjakke subber mellom lyseblå plastseter på metrolinje 2 nordover og holder en høylytt preken for et noe ufrivillig publikum. Mannen snubler i sine egne setninger og skravler usammenhengende, og noen av de andre passasjerene i vognen ser på hverandre og rister oppgitt på hodet. Mannen går forbi en middelaldrende dame i søndagsdrakt og svarte nylonstrømper. Boken «What the Bible says on marriage» balanserer i fanget hennes mens hun gestikulerer og snakker opphisset i en handsfree. Hun snakker om en pengeinnkrever, om å rømme og om å gjemme seg, i det toget svinger inn på

en liten meter fra gitteret, setter seg ned og avdekker med et gjesp lange, glatte tenner for ivrige fotografer på andre siden av gitteret. Mens et titalls kameraer klikker og summer, flekker snøleoparden tenner til først venstre og så til høyre, og blitzregn faller på nytt deretter. Så er fotoseansen over, og Zoey rusler bedagelig tilbake til buskene hun kom fra.

I utendørsbassenget midt i parken er sjøløvene Edith, Katie, Scooter og April i full gang med dagens underholdning. Foran barn i alle aldre som henger over rekkverket med mobilkameraene klare, klapper, plasker og spruter selene mot publikum – helt uoppfordret – til alles store begeistring. Også de voksne som sitter på trebenkene på trygg avstand følger med over kanten på dagens aviser og smiler diskre.

Oppmerksomme lesere vil kanskje ha lagt merke til at det er flere sentrale figurer fra *Madagaskar* som ikke har dukket opp i Central Park Zoo. Men både løvemanker og girafflekker venter rett utenfor Manhattan.

stasjonen Pelham Parkway i Bronx. Dagens destinasjon er en helt annen type sirkus.

I Bronx Zoo venter et møte med flere lemurer, men her er det lite madagaskarfutt i dag. Fire Kong Juliens ligger urørlige i en klump av pels på en grein, med de svarte og hvitstripete halene hengene som til tørk under seg. En ildrød fugl sniker seg inn gjennom nettingen som skiller oss fra dyrene, sneier de slappe lemurene og kvitrer iltet. En av lemurene løfter slapt på hodet og stirrer med karakteristiske gule øyne på dem høylytte fuglen, før den synker ned på

greinen igjen. Lemurer er primært kjent som nattdyr – kanskje disse har hatt en tøff natt.

I reptilhuset noen meter bortenfor er det mer energi å spore. Ved inngangsdøren plasker en søt grisesnute-skilpaddeunge iherdig rundt i en liten vanntank. Lenger inn senker roen seg igjen, og grelt taklys erstattes av dunkelt lys fra lange rader med glassmontere. Barnestemmene er lave og forventningsfulle i møtet med de skjellkledte skapningene i halvmørke.

Bronx Zoo er blant verdens største dyrehager og i parken på over tusen mål kan du besøke jungeldyr, bjørner, løver og tigre, sjøfugler og nesehorn, for å nevne noen. Totalt finnes mer enn 4000 dyr i parken.

Foran et terrarie i reptilhuset og en meterlang svart- og hvitmønstret gabonviperslange står Jill og sønnene Zachary og Joshua fra Manhattan. Det er ikke første gangen de er her.

- Vi pleier å være her i helgene, det er et av guttenes favorittsteder, forteller Jill. Tolvårige Zachary nikker bekræftende i det han trekker frem et papirlømmetørkle og skyver brillene lenger opp på nesen. Han er forkjølet, men ikke så forkjølet at han droppet dagens besøk i dyreparken.

- Selv om vi har vært her mange ganger, er det så mange dyr at det aldri blir kjedelig, hoster han frem. Rett bak står broren, syvårige Joshua med mørkt tjukt hår og med nesen presset mot glasset som skiller han fra slangen. Slangen stirrer tilbake mens den kveiler seg rundt steiner og planter.

- Jeg skjønner ikke helt dette med slanger. Hvorfor er hodene deres så små? Hvis du tenker over det, så er jo hodene veldig små

sammenlignet med kroppen, sier Joshua. Han forteller entusiastisk om ulovlig importerte pytonslanger som slippes ut i Everglades når de blir for store til å ha som kjæledyr. Og i likhet med andre ivrige syvåringer skifter han tema uten at det er helt lett å følge tankegangen:  
- Jeg liker rød pandaene best! De er så fine! Så gjenopptar Joshua stirrekonkurransen med slangen. Broren protesterer halvhjertet gjennom et hosteanfall.

- Det er jo selvfølgelig tigrene som er de kuleste.

Mamma Jill ser på guttene med brune øyne. Selv liker hun skilpaddene best.

- De tar livet med ro, de, sier hun og skysser guttene bortover rekken av pytonslanger, kobraer og kongeslanger.

Utenfor parkens kafe er en ekornbande i full gang med dagens raid av søppelkassene. I åpningene i samtlige av de grønnkantede kassene sitter de lubne pelskledde tyvene og knasker junkfood. Små klør grafser rundt brukne pomes frites-rester, og midjemålet kan antyde at kostholdet ikke er helt uvanlig. Et ekorn med svart, buskete hale forsvinner ned i søppelkassen, og romsterer rundt i søppelet. Når han kommer til syne igjen henger en halvspist nachos-chips fra munnviken hans. Ekornet deiser ut av søppelkassen og lunter av sted mot neste.

Mens ekornene lever livets glade dager i søppelkassene er dyrepasser Megan i gang med dagens arbeidsoppgaver. Hun har jobbet i parken i over ti år, og har i likhet med de andre dyrepasserne ansvaret for over 100 dyr hver dag.

- Vi refererer til dyrene som grupper for å klare holde styr på dem. Hvis vi skulle navngitt hvert enkelt dyr ville vi gått i surr, forteller Megan.

- Dyrene som lever veldig lenge har en tendens til å ende opp med navn, sånn som pytonslangen Margaret. For å være ærlig synes jeg ikke noe om å gi menneskelig navn til dyrene. En gang kalte en dyrepasser opp alle slangene etter ekskjærestene sine. Jeg synes det fjerner dyrenes personlighet, og

undervurderer deres sanne natur, sier hun før hun fortsetter runden.

På vei ut av parken svaier høye, nakne tretopper i kalde vindkast. Solen varmer lite på en frossen januardag som dette, og noen av innhegningene er tomme for å skåne dyrene mot den bitende kulden. Den eneste lyden som høres i denne enden av parken er den svake melodien fra en barnekarusell. I likhet med pingvinene i Madagaskar settes kursen nå sørover, for det som blir siste stopp i utforskningen av New Yorks dyreliv.

## Coney Island og New York Aquarium

På Coney Island i Brooklyn er det isende kaldt. Kraftig vind slynger sand fra stranden bortover promenaden, og hvitt skum topper bølgene ute i Lower Bay. På oversiden av stranden og promenaden ligger den verdensberømte fornøylesparken Deno's Wonder Wheel Amusement Park. I dag står pariserhjulet og svaier i den sterke vinden, og gittergjerdene med solide hengelåser foran karusellene levner liten tvil om at tivoliet er stengt vinterstid. Det gjør ingenting i dag, for bare et par meter bortenfor er New York Aquarium åpent for besøkende.

På vei gjennom konservasjonshallen bruser bølgeskulp over høyttalersystemet mens piraya, skilpadder og småfisk svømmer rundt i store tanker. Kartet som fulgte med inngangsbilletten viser at man kan velge mellom å se hvalrosser, seler, otere, pingviner og sjøløver, sånn i første omgang. På YouTube danser den glinsende sjøløven Duke urytmisk – men med innlevelse - til Kong Juliens «I like to move it, move it» og belønnes med småfisk som glatt glir rett ned. I dag holder han ingen danseforestilling, men har sammen med et par andre sjøløver og en hvalross søkt tilflukt fra januarkulda under

vann. I undervannsutstillingen shower dyrene for de besøkende for egen maskin, og dulter mot glassveggen med svømmehud og buskete barter. I dempet belysning og grønnkjæret fra sjøløvebassenget står Ludmila og barna Alex og Catherine fra Brooklyn. I likhet med Central Park Zoo og Bronx Zoo er mange av de besøkende ved akvariet også mennesker fra New York.

- Vi er her ganske ofte, barna liker det. Ludmila kaster et blikk på en sort- og hvitprykkete sel som stryker forbi og roter rundt i mudderet etter noe vi ikke kan se. Alle i familien har hver sine favoritter.

- Catherine synes det er stas å se på sjøløvene og hvalrossen her, de er alltid i farta. Alex synes de tropiske fiskene er fine, men jeg liker konservasjonsområdet best.

Ingen av gjestene virker nevneverdig begeistret for haiene som holder til rett bortenfor, der inne er det helt tomt. Der glir grå haier rundt i tanken sin med kjeftene på vidt gap og tanngarden på utstilling, og under dem ligger to skilpadder musestille på bunnen.

I Explore the Shore er det mer folksomt. Her pulserer og skvulper store maneter rundt i akvariene sine, med tentakler som meterlange glødetråder gjennom blått vann. Gulvene er teppebelagt, belysningen svak, og besøkende snakker dempet sammen i blått lys fra store tanker fylt med stingrokker, anemonefisk, elektrisk ål og murener. Plutselig går en ung gutt rett inn i glassplaten som skiller ham fra meterhøye korallrev og dusinvis av små, tropiske fisker. En liten rød fisk padler seg raskt i sikkerhet blant bløte, duvende koralldyr. Gutten holder seg for nesa, og kjæresten fniser stille mens de fortsetter utforskningen. På teppeklede benker sitter to pensjonister og ser på glimt i sølv, gull og blått bak en annen tykk glassplate.

- Det er Nemo! Det er NEMO!

En gutt i femårsalderen stirrer med vidåpne øyne inn i en mindre tank hvor en rød fisk svømmer rundt. Det er ikke en klovnefisk som gutten tror, men en noe mindre sjarmerende utgave – en tomatfisk. Gutten er på sin side overbevist om at fisken som stirrer sløvt tilbake er klovnefiskhelten fra animasjonsfilmen «Oppdrag Nemo».

- Nemo har det gøy med familien sin. Når vi kommer hjem kan vi se på Nemo.

De to voksne i guttens selskap ser på hverandre med et blikk som kan tyde på at de har sett filmen et par ganger før.

Ettermiddagen har rukket å bli blå og skyskraperne på Manhattan er pakket inn i kveldsdis. I løpet av to dager har jeg sett tre dyrereservater som til sammen byr på mer enn 12 000 dyr. Leggene mine knirker og klager når jeg dumper ned i et blått plastikksete på det sølvfargede toget på vei tilbake til Manhattan, men New York er ikke en by man besøker for å oppleve lite. Å få oppleve et yrende dyreliv i en by som ellers er dekket av svart, kaldt asfalt gir varige og fine inntrykk, og er vel verdt litt såre leggmuskler.

*Tekst og forsidefoto: Lén-Veronica Kongerud*

# Kjekt å vite om New Yorks dyreliv

## Central Park Zoo

Adresse: Central Park, sørøstlige hjørne

∞

Åpningstider: 10.00-16:30 (alle dager)

Adgang: omtrent 100,- / 70,- (18/13 USD)

## Bronx Zoo

Adresse: 2300 Southern Blvd

to innganger: fra Bronx Park South og Pelham Parkway

∞

Åpningstider: 10.00-16:30 (alle dager)

Adgang: omtrent 115,- / 90,- (20,95/15,95 USD)

Beregn god tid i denne dyreparken, den er stor.

## New York Aquarium

Adresse: 602 Surf Ave, Coney Island, Brooklyn

∞

Billetter til alle parkene kan kjøpes online,  
og blir da noe rimeligere enn om de kjøpes i parken.

### Kilder:

Jackson, Kenneth T., Lisa Keller og Nancy Flood (red.) (2010):

*The Encyclopedia of New York City: Second Edition.*

New Haven og London: Yale University Press

Otis, Ginger Adams, Beth Greenfield og Regis St. Louis (2010):

*New York City. City Guide. 7<sup>th</sup> edition.* Oakland: Lonely Planet

<http://www.centralparkzoo.com/>

<http://www.bronxzoo.com/>

<http://www.nyaquarium.com/sandy/>

<http://snl.no/pilgiftfrosker>

<http://www.forskning.no/kortnytt/305289>

<http://www.forskning.no/artikler/2012/januar/311831>





# EN SMAK AV ALT

I 1912 triller verdens første  
Oreo-kjeks ut av en rødglødende  
bakerovn på Manhattan.  
Hundre år senere er Oreo verdensberømt,  
og den gamle kjeksfabrikken byr på  
nye smaksopplevelser  
for alle matelskere.



Lukten av søtt bakverk og salt sjømat pirrer sansene i det man åpner den massive døren og går inn i den gamle kjeksfabrikken som i dag er Chelsea Market. Her ligger butikkene som fristelser på en snor langs en 250 meter lang praktgate tvers i gjennom industribygget. I dag rusler vinterkledde matentusiaster forbi med papptallerkner fylt til randen av glinsende kjøtt, luftige brødstykker og dampende grønnsaker. Noen har satt seg på glattpolerte benker av stein. I utstillingsvinduet til *Fat Witch Bakery* ligger nystekte, mørke browniestykker strødd med grønt glitter, og ved restauranten som serverer det som en gang var sprellende, svart hummer kaster små barn skinnende mynter ned i en fresende foss av en ønskebrønn.

Bygget ble reist på 1890-tallet, en tid som allerede var preget av en blomstrende matkultur i New York. Fordi mye av sjømaten som skulle ut på det amerikanske markedet på 1800-tallet gikk via New York, var mengden sjømat i byen overveldende. Hummer til middag var overraskende hverdagslig. Østers var like vanlig, og kaviar fra Hudson-elven (som skiller Manhattan fra fastlandet i vest) ble servert gratis i byens salonger.<sup>74</sup>

Maten er ikke lenger gratis, men for en relativt billig penge kan du smake på matmangfoldet på Chelsea Market. Her serveres pepperonipizza og pasta carbonara fra en proppfull italiensk matvaredisk. Hale and Hearty Soups serverer rykende varm minestrone-suppe i isolerte begre litt bortenfor. Stram lukt fra ostebaren henger igjen i nesen når du navigerer mellom de meterlange radene med skinnende grønne flasker i vinutsalget, og de mange bakeriene

byr på nystekte rundstykker, cupcakes på størrelse med appelsiner og saftige, salte kringler. Alle luktene lar sansene jobbe på høygir. Hvitløk. Vaniljesukker. Krydderpølser. Lavendel. Sjøsprøyt. Og en dæsj maling. Mellom murvegger, rustne fabrikkvifter, gamle borekroner og aluminiumsbord, lever det etniske matmangfoldet i beste velgående. Det har det gjort i mange år i New York.

Det kulinariske utvalget er ikke akkurat begrenset i New York. Immigrasjonen fra de mange ulike folkegruppene gjennom historien har bidratt til bredere mattilbud enn i mange andre byer. Det gjelder ikke bare inne på markedet i Chelsea. I Little India øst på Manhattan kan du drikke medbrakt øl til velkrydret Paneer Masala. I Chinatown står grønnsaksbodene på rekke og rad med prisplakater på kinesisk. I Little Italy byr den over hundre år gamle familiekaféen Ferrera på sprø cannoli og italiensk napoleonskake overstrødd med melis. Og på Times Square får du noe som kan se ut som verdens største stykke amerikansk ostekake på The Brooklyn Diner, eller en tradisjonell cheeseburger under et glitrende Mc Donalds-skilt.

Utenfor Chelsea Market tilbake i bydelen Chelsea rusler to preppy gutter arm i arm forbi en gammel kvinne som skubber en barnevogn, og en puddelbande er ute med en new yorker i bånd. Gatene er mer industripreget her enn i andre nabolag på Manhattan, og glatte kalksteinbygg er erstattet av grå stål og rustrød mur. Et gammelt jernbanespor troner på betongsøyler i luften, og strekker seg rett i gjennom andre etasje av bygget hvor Chelsea Market ligger i førsteetasje. På det nå utrafikkerte jernbanesporet ligger parken the High Line, som er et fint turalternativ etter å

74. Se avsnittet «Food» i *The Encyclopedia of New York City* (2010), 2. utg. s. 464 for mer informasjon om dette.

ha proppet i seg godsaker på markedet i underetasjen.

Årsaken til nabolagets industripreg er 1800-tallets industrialisering av området langs Hudson elven. Lagerbygg, fabrikker, bryggerier og kaier ble reist. I dag er mange av fabrikkene nedlagt eller flyttet, men byggene står igjen og huser bokhandlere, gallerier, designbutikker og de mange forskjellige restaurantene Chelsea kan by på. På 1990-tallet våknet bydelen til liv igjen, og i dag er Chelsea en av Manhattans mest populære, med omtrent 40 000 beboere.

Tilbake på Chelsea Market leder det grovt tregulvet gjestene rett inn i et av bakeriene. Den fylldige sjokoladesmaken som henger igjen i munnen etter å ha forsynt seg med en liten smaksprøve fra sølvfatet med kakestykker på glassdisken, er nok til å overbevise enhver om at det er fornuftig å gi fra seg noen dollar i bytte mot flere stykker. Langs veggene står hyllene fylt med bakeblandinger til hjemmebakst, kakaopulver og gavepakninger med silkebånd. Ved siden av triller hvitkledde kvinner og menn smilende ut lange deigpølser og slenger brett på brett inn i varmen i de massive bakerovnene. Lenger inn i lokalet bakes det for fullt, og skyer av mel og sjokoladepulver ligger tykt i luften.

Baksten har vært fast inventar i det tietasjes murbygget omtrent siden det ble reist. 114 bakerier ble slått sammen for å danne National Biscuit Company's (Nabisco) hovedfabrikk, og fabrikkovnene her sto for over halvparten av hele USAs kjeksproduksjon. Flere av kjekstypene som først så dagens lys her kan fortsatt kjøpes på Chelsea Market den dag i dag.

Utenfor er vinden iskald og røsker i håret. Knusktørt løv piskes rundt i gatene, og folk haster forbi pakket inn i skjerf og med eplerøde kinn. En gammel, istykkerslitt utgave av *Chelsea Now* rasler forbi. Det frister mest å gå inn på Chelsea Market igjen.

Tekst og forsidefoto: Lén-Veronica Kongerud

# Kjekt å vite om Chelsea Market

Adresse: 75 9th Avenue  
(mellom 15th og 16th Street)  
Manhattan

∞

Inngang både fra 10th Avenue og 9th Avenue

∞

Åpningstider:  
mandag-lørdag: 7.00-21.00  
søndag: 8.00-20.00

∞

Nærmeste undergrunn:  
14th Street / 8th Avenue  
(Linjene A, C, E og L)

∞

Adkomst med buss:  
Downtown M11 til 15th / 9th Avenue  
Uptown M11 til 15th / 9th Avenue  
Crosstown M14 til 15th / 9th Avenue

∞

Ikke spis før du besøker Chelsea Market.  
Du vil garantert få lyst til å spise her.

## Kilder:

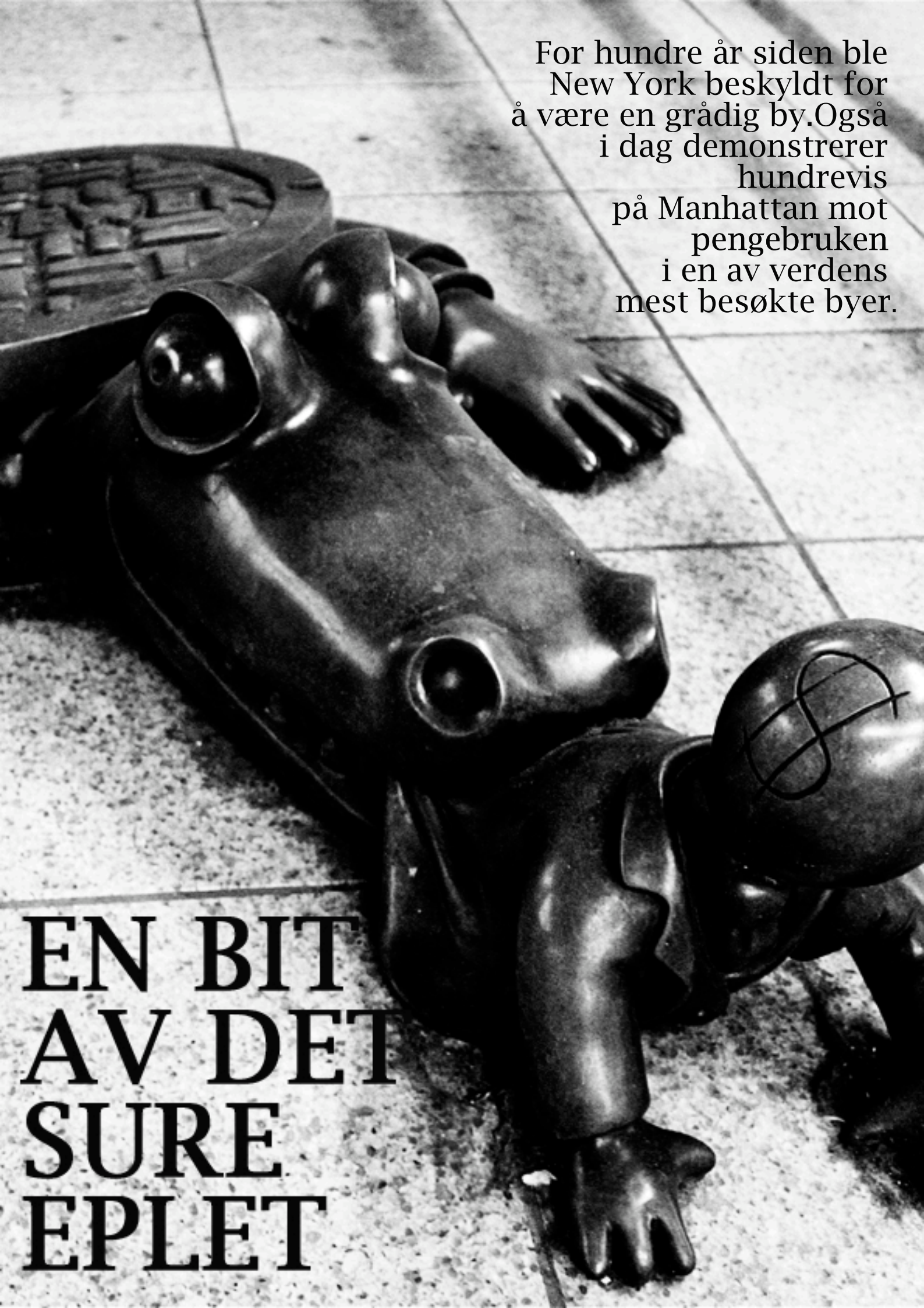
Jackson, Kenneth T., Lisa Keller og Nancy Flood (red.) (2010):  
*The Encyclopedia of New York City: Second Edition.*

New Haven og London: Yale University Press

Otis, Ginger Adams, Beth Greenfield og Regis St. Louis (2010):  
*New York City. City Guide. 7<sup>th</sup> edition.* Oakland: Lonely Planet

<http://chelseamarket.com/history/>

<http://www.foodprocessing.com/articles/2005/562.html?page=6>



For hundre år siden ble  
New York beskyldt for  
å være en grådig by. Også  
i dag demonstrerer  
hundrevis  
på Manhattan mot  
pengebruken  
i en av verdens  
mest besøkte byer.

**EN BIT  
AV DET  
SURE  
EPLET**

- Unnskyld, vil du ha en gratisavis?

Gutten i tjueårene blir møtt av hoderisting når han rekker frem en tynn blekke med fete typer i rødt og sort. Han blåser halvlangt hår vekk fra ansiktet og presser seg videre i den overfylte metrovognen med favnen full av aviser og gule løpesedler. Mellom to tenåringer som åpenbart har misforstått funksjonen med ørepropper til musikklytting gjenopptar han frierferden.

- Her har du en avis. Den koster ingenting, men hvis du kan avse en dollar eller to, er det veldig fint.

Noen graver i lommene og rekker gutten krøllete endollar-sedler i bytte mot bladet. Andre gjør som de pleier i de ikke uvanlige møtene med besynderlige personligheter på metroen i New York – ser en annen vei.

- Vi er nødt til å ta stand og protestere mot myndighetene våre! De må bruke penger på å skaffe arbeidsplasser til alle som trenger det. Nå bruker de våre penger på krig i andre land.

Flere betrakter gutten oppmerksomt nå. Han retter på palestinasjerfet og kjemper seg videre på slitte tøyskosåler i vognen i det toget buldrer inn på stasjonen under Times Square på Manhattan. Så forsvinner han i menneskemengden.

Et døgn senere er butikkene stengt, og new yorkerne har fri fra jobb for å feire Martin Luther King Jr. Day. Det har de gjort årlig siden 15. januar ble utnevnt til en amerikansk helligdag på 80-tallet. I dag ville rettighetsforkjemperen blitt 83 år. I sørenden av grøntområdet på Union Square står dagens rettighetsaktivister. Det er

hit de gule løpesedlene fra gutten leder. På krøllete papir oppfordres det til demonstrasjon for å kreve arbeidsplasser til

byens arbeidsløse. Omtrent én million mennesker mangler jobben de får fri fra på Martin Luther King Jr. Day, mener de.

- Skattebetalernes penger ble brukt for å redde bankene under finanskrisen, og resultatet er arbeidsløshet blant én million mennesker, roper en jente med rød topplue.

Demonstrasjonen på Union Square er arrangert av aktivistgruppen Occupy 4 jobs. De krever arbeidsplasser til alle og forbud mot ufrivillige permitteringer og arbeidsstenging. Det er en fredelig demonstrasjon, men mange er frustrerte.

«I want a job, not war with Iran» og «Where the hell are our jobs?» går igjen på plakaten som svaier høyt i luften på Union Square. Midt på plassen står en afroamerikansk mann med en papplakat større enn seg selv stroppt fast til kroppen. «Jesus dislikes greed» er malt i svart, med store, bestemte bokstaver på brun bakgrunn. Mannen stirrer etter turistene med speilreflekskameraet som spankulerer rundt på plassen i skinnende hvite joggesko. Til venstre for mannen står et grønnkledd orkester og spiller overraskende lystige toner, og en ung jente forteller gestikulerende om problemene mens hun deler ut flygeblader med tid og sted for neste demonstrasjon.

- Det er snakk om mye penger i omløp, og det er våre skattepenger. Pengene kanaliseres over radaren, og vi vet ikke hva de brukes til, fortsetter jenta med den røde toppluen.

Mellom plakater, demonstranter, benker og frostrøyk står collegestudenten Jack Moreau og betrakter menneskemengden. Han er fra New York og har fulgt Occupy-bevegelsen i et halvt år. I tillegg til å være interessert i organisasjonens krav og problemstillinger, jobber han med medlemmene for å utforske hvordan grupperinger som dette kan organisere mer effektive sammenkomster og demonstrasjoner.

- Hvordan skal man få folk til å delta og engasjere seg? Det er mange folk som møter opp her, og som går i protesttogene, men de aner ikke hva de holder på med. Hvordan skal dette endre noe? Og hva gjør egentlig de musikerne her?

Han kaster et blikk bort på orkesteret som fortsatt spiller muntre melodier.

- Den generelle demonstrant ble kåret til årets person av Time Magazine i fjor, men jeg vet ikke om Occupy-organisasjonene klarer å nå ut til folk. I mediene formidler ikke journalistene det de burde. De forteller om kravene som fremmes. Krav er bra å ha, men det Occupy driver med er mye større og mer omfattende enn fremming av krav. Det handler om å gjeninnføre demokratiet, sier Jack med blikket festet på menneskemengden på plassen.

Fra ingensteds dukker det opp et helt politikorps, og Jack sukker oppgitt.

- Det er nesten flere politifolk enn demonstranter her. Sånn er det alltid på disse tilstelningene.

Han trekker på seg svarte skinnhansker over fingre som har stivnet i januarkulden. Så forsvinner han inn i mengden av plakater, instrumenter og demonstranter.

I utkanten av plassen subber en mann i sekstiårene med skittent fjes og tynnslitt jakke. Med venstre hånd stryker han over skjeggstubbene sine med en svakt skrapende lyd. Den høyre hånden knuger om to pappbiter. Et par meter unna stopper han og løfter den ene pappbiten. Med skjelvende sprittusjbokstaver står det «What's the best nation?». Han legger den andre biten over. Denne har større bokstaver. «Donation».

The big apple er preget av kontraster. Mannen med pappbitene labber forbi kvinner med dyre designersko. I parken bak demonstrantene sitter en ung mann med ansiktet fullstendig dekket av grønnsvarte tatoveringer. I den ene hånden holder han rundt en flaskehals dekket av en krøllete, brun papirpose. I den andre holder han alkometeret han akkurat blåste rødt i. Bak ham leker et ekorn med en hoppende spurv i gress fylt av solstråler og løv. På den andre siden av gaten selges røde, glinsende epler.

*Tekst og forsidefoto: Lén-Veronica Kongerud*

# Ting du kanskje ikke visste om New York

En teori om opphavet til the big apple-betegnelsen hevder at enkelte stater oppfattet New York som grådig, og derfor kunne ses som et eple som stjal for mye av sevjen ment til hele treet.

∞

I senere tid har begrepet blitt brukt i utallige reklamekampanjer for å trekke turister til byen, og uttrykket brukes i dag stort sett med positivt betydning.

∞

Union Square-området var ett av New Yorks tidligste finansdistrikter, og var dermed et naturlig samlingssted for politiske protester allerede på 1800-tallet.

∞

I følge Feeding America var det på landsbasis 43.6 millioner mennesker som levde under fattigdomsgrensen i 2009, og året etter opplevde 48.8 millioner nord-amerikanere usikkerhet knyttet til hvor de skulle få sitt neste måltid fra.

∞

Food Bank for New York City (FBNYC) hevder at omtrent 1.4 millioner innbyggere er helt avhengige av suppekjøkken og gratis matvaredistribusjon. Bakgrunnen for fattigdom og sult i en av verdens rikeste byer er i følge dem økonomiske spenninger som arbeidsløshet, helsepolitikk og lave lønninger. FBNYC karakteriserer den nåværende situasjonen som en dramatisk krise.

Du kan lese mer om dette på denne siden:

<http://feedingamerica.org/hunger-in-america.aspx>

∞

Du kan lese mer om organisasjonen Occupy 4 jobs på nettsiden <http://occupy4jobs.org/>

## Kilder:

Jackson, Kenneth T., Lisa Keller og Nancy Flood (red.) (2010):  
*The Encyclopedia of New York City: Second Edition.*  
New Haven og London: Yale University Press

Otis, Ginger Adams, Beth Greenfield og Regis St. Louis (2010):  
*New York City. City Guide. 7<sup>th</sup> edition.* Oakland: Lonely Planet  
Safire, William (2004):

*The Right Word in the Right Place at the Right Time: Wit and Wisdom from the Popular «On Language» Column in The New York Times Magazine.*

New York: Simon og Schuster

[http://snl.no/Martin\\_Luther\\_King](http://snl.no/Martin_Luther_King)

<http://feedingamerica.org/hunger-in-america.aspx>



## 6

### Refleksjon over eget reportasjearbeid

I dette kapitlet gjennomgår jeg opplegget for og planleggingen av New York-reportasjene og drøfter erfaringer fra arbeidet. Gjennomgangen konkretiserer utfordringer jeg opplevde i arbeidet og belyser dermed oppgavens problemstilling. Jeg har delt gjennomgangen inn i tre faser som gjennomgås hver for seg; (1) arbeidet før avreise, (2) selve oppholdet og (3) fasen fra hjemkomst til det tidspunktet hvor reportasjene var ferdig skrevet. Inndelingen er imidlertid ikke et uttrykk for klart adskilte arbeidsfaser. I arbeidet kunne jeg befinne meg i flere faser samtidig, og gå frem og tilbake mellom dem. Kildekritisk analyse og etiske overveielser er elementer ved den journalistiske arbeidsprosessen som var gjeldende i alle de tre fasene, og jeg har derfor valgt å ta for meg dette i et eget kapittel (kapittel 7).

#### Før avreise

Som det fremgikk av intervjuene og i metodedelen er grundig forarbeid i form av research og kunnskapsbygging viktig. Med utgangspunkt i denne kunnskapen begynte jeg mitt researcharbeid i forkant av reportasjereisen, men jeg samlet kunnskap gjennomgående i *alle* arbeidsfasene. Jeg anser det som en styrke ved reportasjene at jeg fortsatte med dette underveis i prosessen, da det åpnet for å innlemme ny kunnskap i teksten når relevant informasjon dukket opp.

I før-avreise-fasen brukte jeg flere av researchmetodene som har blitt nevnt tidligere, men innså raskt at ikke en gang i arbeidet med en masteroppgave var tidsrommet stort nok til å benytte meg av alle. Det var sannsynligvis heller ikke avgjørende for det endelige reportasjeresultatet, ettersom jeg opplevde at deler av kunnskapen jeg hadde samlet inn i forkant ble overflødig, irrelevant og unødvendig. Hensikten med god research er ikke at *all* kunnskap *skal* inkorporeres i teksten, men heller at journalisten skal ha best mulig utgangspunkt for å skrive reportasjene. Samtidig er det en fordel selv å kunne velge hva du vil ha med av kunnskapen du har samlet inn, fremfor å bli tvunget til å bruke det du har fordi utvalget er begrenset (Zobel og Butler 2007: 12). At jeg satt igjen med overflødig materiale anser jeg derfor ikke som et stort problem. Før avreise brukte jeg hovedsakelig guidebøker, reisereportasjer og nyhetsartikler fra både magasiner og aviser, samt ulike nettkilder for å samle kunnskap og inspirasjon. Jeg leste også bøker som *Chronicles of Old New York* av James Roman (2010) og så populærkulturelle filmer som *Gangs of New York*

(2002), *National Treasure* (2004) og *New York, I Love You* (2009) som alle i større eller mindre grad involverer New York. Filmen *Madagaskar* (2005) ble også brukt som inspirasjon til en av reportasjene. Jeg brukte omtrent tre uker på research, men denne perioden ble ikke utelukkende brukt til dette. Informasjon ble kontinuerlig sortert og lagret i stadig ekspanderende arbeidsmapper, og før avreise hadde jeg det jeg vil si var et godt kunnskapsgrunnlag for å besøke New York og å skrive reportasjer basert på oppholdet.

Gjennom godt research-arbeid før avreise kan journalisten velge tema og vinkling for reportasjene på forhånd. Jo mer kunnskap, desto lettere er det å vite hva slags reportasjer man vil skrive. Når man gjør omfattende research på forhånd er det nesten ikke til å unngå at reportasjeideer dukker opp, og både dyreparkbesøk og musikal er temaer jeg på forhånd visste at jeg ønsket å skrive om. Ikke alle temaene som er dekket i reportasjene nå var klare i forkant. Avgjørelsen om ikke å ha alt klart tok jeg på grunnlag av at det som reisejournalist er viktig å være åpen for impulser, og fordi en for konkret og detaljert plan kan hindre journalisten i å se gode historier (Alfsen 2009: 49). I etterkant tror jeg reportasjene mine ville vært lettere å skrive dersom jeg hadde jobbet enda mer med tema og vinkling på forhånd, og jeg tror også det ville effektivisert oppholdet. Spesielt i «En smak av alt» kom vinkling og tema på plass såpass sent i prosessen at reportasjen var vanskelig å skrive, og kvaliteten kunne vært bedre på flere områder. Dette kommer jeg tilbake til.

Å skrive gode reisereportasjer krever at de rettes mot et spesifikt publikum (Zobel og Butler 2007: 8). I mitt tilfelle hadde jeg ikke et avis- eller magasinpublikum å forholde meg til, og jeg valgte derfor å konstruere en tenkt målgruppe. Den innbilte målgruppen består av reiseentusiaster av begge kjønn, i 20-30års alderen. Målgruppen er åpen for de mange mulighetene et reisemål kan tilby. Alle fem reportasjene er skrevet med tanke på denne målgruppen, og med et slikt utgangspunkt er det ikke unaturlig at reportasjetemaene spriker fra dyreparker til mat og spøkelseshus. Det er også en realistisk målgruppe å forholde seg til, ettersom mange moderne reisende er «multiturister», og er ute etter ulike reiseopplevelser (Alfsen 2009: 51).

I research-fasen opplevde jeg svært få utfordringer som selvutnevnt reisejournalist. Informasjon om reisemålet var lett tilgjengelig, og jeg hadde god tid til å sette meg inn i stoffet. Selv om disse to aspektene ikke var utfordrende for min egen reportasjeproduksjon, kan ordinære reisejournalister være under en annen form for tidspress som gjør ekstensiv research i forkant vanskelig. Det kan gi utslag i kvaliteten på de ferdige reportasjene. Informasjon om et bestemt reisemål er heller ikke nødvendigvis like tilgjengelig og

omfattende som materialet om New York. Men selv om jeg i forkant opplevde denne fasen som uproblematisk, viste det seg altså i ettertid at forarbeidet jeg gjorde kunne vært bedre. En konsekvens av researcharbeidet var at jeg på forhånd visste at det var svært mange ting jeg ville se og skrive om. Før avreise laget jeg en liste med alle disse, i tråd med Zobel og Butlers anbefalinger (2007: 63), men etter et par dager i New York ble det klart at listen var for omfattende og måtte revideres. Bedre planlegging av hva jeg ønsket å skrive om i forkant av oppholdet kunne sannsynligvis forhindre dette.

## Å være på stedet

Ved fysisk å være på det stedet jeg har skrevet om, har jeg oppfylt kravet om tilstedeværelse som de fleste moderne reportasjeteoretikere er enige om (Bech-Karlsen 2002: 168), men at kravet er oppfylt er ikke synonymt med at reportasjene blir *gode* reportasjer. Man må arbeide effektivt og kontinuerlig med målrettet informasjonsinnhenting gjennom observasjon, kilder, kildekritikk og ved å kontinuerlig sanse og notere inntrykk til reportasjen (Alfsen 2009: 69). Jeg delte de fleste dagene i New York i to. Første halvdel av dagen ble hovedsakelig brukt til å sanke informasjon, og resten til bearbeidelse av materialet i form av renskriving av notater, formulering av grovutkast til stykker av reportasjer, bildeoverføringer og lignende. I enkelte tilfeller ble også andre halvdel av dagen brukt til informasjonssamling, og i disse tilfellene ble materialet først bearbeidet dagen etter. Jeg hadde alltid blokk og penn tilgjengelig, og noterte som regel umiddelbart når jeg opplevde noe jeg ønsket å innlemme i en reportasje.

Observasjon var metoden jeg primært benyttet meg av for å samle informasjon. Denne journalistiske metoden er den eldste og mest grunnleggende, og antas å være en hensiktsmessig måte å fremskaffe holdbar kunnskap om reelle hendelser på (Bech-Karlsen 2002: 159). En mulig feilkilde ved metoden er at observasjoner kan være individuelle og ikke er utvetydige. Med utgangspunkt i dette forsøkte jeg kontinuerlig å reflektere rundt det jeg så, noe jeg anser som en styrke ved arbeidet. I reportasjen «En smak av alt» noterte jeg observasjonene mine av lagerbygg og nedlagte fabrikklokaler i bydelen, og kunne forklare og forankre dette gjennom kunnskap om områdets industrialisering på 1800-tallet. Uten forankringen kunne de gjengitte observasjonene sannsynligvis blitt oppfattet som tilfeldige skildringer av et lite sjarmerende nabolag, noe som ikke var min hensikt. Refleksjon er nødvendig for å unngå feiltolkning blant publikum (Bech-Karlsen 2002: 170). Å skrive feil er også en reell fare hvis man ikke reflekterer godt nok. Jeg erfarte dette i arbeidet med «En bit av det sure eplet». Jeg antok at mannen i parken med donation-

skiltet var en hjemløs, og skrev først dette i reportasjen. Etter å ha reflektert ytterligere rundt dette innså jeg at jeg på ingen måte hadde grunnlag for å påstå at mannen var hjemløs utover hans slitte klær og skitne fjes. Jeg omformulerte derfor teksten, for observasjonen min tilsa kun at mannen *så ut* som en hjemløs, og det var den eneste påstanden jeg kunne komme med uten å formidle noe som kunne være feil.

Den andre journalistiske metoden jeg benyttet meg av var intervjuer på stedet, en metode som ofte utelates i reisejournalistikk (Alfsen 2009: 71). Med utgangspunkt i dette er det en styrke at intervjuer er blitt brukt i stor grad i produksjonen av mine reportasjer. Derimot er det en svakhet at ingen intervjuer ble avtalt i forkant, noe det etter hvert ble klart at enkelte av dem burde vært. Da jeg forhørte meg i Central Park Zoo om det var mulig å stille en dyrepasser helt generelle spørsmål om dyrene endte jeg opp med en reprimande fra kuratoren som fortalte meg at slikt måtte avtales på forhånd, og det kunne ikke gjøres noe med den saken der og da. Det førte til at jeg ikke har noen kilder fra denne parken, noe jeg oppfatter som en svakhet ved «Dyrisk betongjungel». Reportasjen «En bit av det sure eplet» kunne sannsynligvis også vært kvalitetsmessig sterkere om jeg hadde sørget for å få i stand intervjuavtaler i forkant. Det kommer jeg tilbake til i kapittel 7.

En styrke ved gjennomføringen av de impulsive intervjuene var at jeg var kunnskapsmessig godt forberedt som følge av research-arbeidet. Når jeg uventet fikk muligheten til å snakke med en tilfeldig passerende dyrepasser i Bronx Zoo visste jeg hva jeg skulle spørre om. Når ekteparet Frank og Rosemary (i reportasjen «Park på skinner») delte sine oppfatninger knyttet til the High Line-parkens tilblivelse kjente jeg historien og kunne dermed sette deres utsagn i kontekst. Likevel opplevde jeg innledningsvis at det kunne være skremmende å nærme seg tilfeldige personer for et intervju. Den aller første personen jeg fortalte om mitt prosjekt var så uhøflig og avvisende at jeg nesten mistet alt mot. Under besøket i Bronx Zoo møtte jeg tre amerikanere som jeg oppfattet som fine karakterer til det som skulle bli reportasjen «Dyrisk betongjungel»; en voksen kvinne og to unge entusiastiske gutter, som jeg der og da antok var en familie. Ettersom alle tre var tilsynelatende oppslukt av det de opplevde og så ut til å ha det svært hyggelig sammen, var det intimiderende å avbryte dem for å spørre om de ville være en del av mitt prosjekt. Begge disse situasjonene kunne vært avverget om intervjuer var avtalt i forkant, men på den andre siden kan det å avtale slike møter, som med en tilfeldig familie i en dyrepark, være tilnærmet umulig.

En annen problemstilling jeg opplevde under oppholdet var evnen til å skille mellom å være turist og journalist. Er man i feriemodus er det fare for at man ikke gjør godt nok

arbeid på destinasjonen til å skrive en god reportasje i etterkant (Alfsen 2009: 70). Jeg var forberedt på at dette kunne bli utfordrende, men forestilte meg at det å reise til en storby jeg kjente fra før ville gjøre «turistfellene» jeg allerede hadde besøkt mindre lokkende. Det gjorde det sannsynligvis også, men bare til en viss grad. Flere ganger fant jeg meg selv oppslukt av Times Square, utsikten fra Empire State Building og spaserturer i Central Park - igjen. Opplevelser som var underholdende for meg, men som ikke er spesielt gode utgangspunkt for reportasjer om man ikke leter aktivt etter originale vinklinger. Likevel sørget besøket på Times Square for at jeg tilfeldigvis fikk en musikalbillett til sterkt redusert pris og kunne skrive om opplevelsen i «Hell i uhell». Det kan tenkes at å bli fanget i turistmodus er et enda mer presserende problem om man reiser til et reisemål hvor det frister å slappe av store deler av dagen. New York har mye å by på, og selv om jeg lot meg rive med av impulser som ikke var en del av produksjonsplanen, bidro de like fullt til inntrykk, impulser og opplevelser som kom til nytte i produksjonen. Selv om ikke alle inntrykkene er med i reportasjene bidro de sannsynligvis til en mer helhetlig oppfatning av New York, og impulsiviteten gikk derfor ikke utover selve journalistprosjektet. At jeg reiste alene bidro også til at jeg beholdt de journalistiske brillene på mesteparten av tiden. Det fantes ikke noe reisefølge som kunne distrahere meg og stjele tid fra reportasjeproduksjonen. Hadde jeg eksempelvis reist til Aruba med to venninner er det rimelig å anta at det ville vært vanskeligere å holde turistrollen på avstand.

## Å skrive ut reportasjene

Etter oppholdet i New York satt jeg igjen med svært mange notater, inntrykk og tanker om hvordan reportasjene skulle bli. På dette tidspunktet hadde jeg kun skissepregede tekster og ikke ferdige reportasjer. Etter et par uker var førsteutkastene til de fleste reportasjene klare. At de ikke ble skrevet ut umiddelbart på stedet, eller rett etter hjemkomst, er ikke nødvendigvis en svakhet. Litt tid til refleksjon rundt egne opplevelser kan hindre reportasjen i å bli ren impresjonisme (Bech-Karlsen 2002: 138). Jeg vil i de følgende avsnittene gå gjennom reportasjenes utforming og grepene jeg har benyttet meg av.

## Struktur, synsvinkler og fortellerform

Jeg har forholdt meg til *fiskemodellen* som den grunnleggende strukturen i reportasjeutforming (Alfsen 2009: 159). Alle mine reportasjer har i tråd med strukturmodellen interesseskapende ingresser, spenningskurver og sluttpoeng utformet med tanke på den konstruerte målgruppen. Samtlige reportasjer har avslutninger som er ment å

peke tilbake på deres introduksjoner, og alle vil miste vesentlige poeng dersom siste avsnitt kuttes.

Som nevnt innledningsvis er *jeg-et* det vanligste perspektivet å fortelle fra i reisejournalistikk (Alfsen 2009: 175). Tidlig i skriveprosessen var *jeg* fremtredende i alle reportasjene mine, i tråd med dette. I slike reportasjer er journalisten hovedperson i sin egen historie, noe som bød på flere utfordringer. Man må skille mellom å være en profesjonell iakttagere og privatperson (Alfsen 2009: 180-183) og jeg fant etter hvert ut at bruken av *jeg* så ut til å overskygge reportasjenes innhold til fordel for min egen historie. Det kan være en fare ved å bruke *jeg-et* (Alfsen 2009: 180-183, Pedersen 2005: 23), og derfor er det nå bare «Hell i uhell» som har et gjennomgående og tydelig jeg-perspektiv. I slike reportasjer er det muligens ekstra viktig å la andre stemmer slippe til. I «Hell i uhell» veksler jeg mellom jeg-perspektivet og replikker fra andre, noe jeg antar er en styrke ved denne reportasjen. I «Park på skinner», «En smak av alt» og «En bit av det sure eplet» har jeg heller benyttet meg av en aural synsvinkel hvor jeg er usynlig i teksten, noe som skaper en emosjonell distanse mellom leseren og journalisten og bidrar til å styrke reportasjene (Alfsen 2009: 176). Jeg forteller historiene utenfra, noe som bidrar til å begrense subjektive oppfatninger fra meg som privatperson. Ved å begrense bruken av *jeg* og skape emosjonell avstand på denne måten viser reportasjene også at reisemålet eksisterer uavhengig av journalistens tilstedeværelse (O'Neil 2006: 118-119). Det kan også argumenteres for at en aural synsvinkel er et lite godt grep. En skjult forteller er utfordrende, fordi hendelsesforløpet fremstilles som sikkert og ikke gir rom for spekulasjoner rundt opplevelsene (Bech-Karlsen 2007: 158). I mitt tilfelle mener jeg at argumentene for å bruke et auralperspektiv veier tyngre enn ikke å gjøre det, ettersom mange av tekstene virket mer selvsentrerte og overfladiske når *jeg* var synlig. I reportasjen «Hell i uhell» bruker jeg likevel et deltagende perspektiv, fordi jeg ønsket å eksperimentere med de forskjellige typene reisereportasjer som kan skrives, og for å kunne vurdere utfordringene jeg støtte på mot hverandre. I «Dyrisk betongjungle» har jeg skrevet inn meg selv avslutningsvis, men primært brukt auralperspektiv. Vekslingen mellom fortellerposisjoner på denne måten bidrar til dynamikk i reportasjene (Alfsen 2009: 179). Som nevnt er det vesentlige at man som journalist er bevisst på at man tar valg, og hvilke konsekvenser det får for teksten, også i forbindelse med fortellervinkler (ibid.). I avslutningen av «Dyrisk betongjungle» kan imidlertid bruken av *jeg* problematiseres:

Ettermiddagen har rukket å bli blå og skyskraperne på Manhattan er pakket inn i kveldsdis. I løpet av to dager har jeg sett tre dyreservater som til sammen byr på mer enn 12 000 dyr. Leggene mine knirker og klager når jeg dumper ned i et blått plastikksete på det sølvfargede toget på vei tilbake til Manhattan, men New York er ikke en by man besøker for å oppleve lite. Å få oppleve et yrende dyreliv i en by som ellers er dekket av svart, kald asfalt gir varige og fine inntrykk, og er vel verdt litt såre leggmuskler.

Dette avsnittet hadde sannsynligvis ikke fungert like godt uten *jeg*. *Jeg* er i utgangspunktet trukket inn for å understreke at det *kan* oppfattes som fysisk slitsomt å besøke alle dyreparkene på kort tid. Samtidig hevder jeg at det gir «varige og fine inntrykk». Som nevnt ovenfor skal man i en reisereportasje være til stede som reisende og profesjonell journalist, ikke som privatperson. Er denne avslutningen for subjektiv? Er det jeg som privatperson som synes dyreparker er fine å besøke? At tekstene man skriver som reisejournalist virker mest fengende på en selv kan være et resultat av at de handler om din egen reise (Zinsser 2006: 117). Samtidig varierer det fra person til person hva som oppfattes som verdt å oppleve, også innenfor generelle målgrupper. Forsøket på å holde min egen subjektivitet i sjakk var en av de største utfordringene med å skrive reportasjene, og igjen antar jeg at å fjerne *jeg* fra flesteparten av reportasjene bidro i positiv retning.

Forskningen som ble presentert innledningsvis i oppgaven viste at når reisejournalisters egne opplevelser blir midtpunktet i reportasjene deres kan det gå på bekostning av reisemålet og menneskene der (Hanusch 2009: 72). For å unngå et for selvsentrert perspektiv har jeg i tillegg til å redusere bruken av *jeg* i fire av reportasjene brukt replikker fra intervjuene gjort på stedet. Unntaket er «En smak av alt». Replikker burde vært en del av denne reportasjen og uten blir teksten i stor grad selvopptatt og lite levende. Den fungerer som et stemningsbilde, men kan kritiseres for å hvile for tungt på mine opplevelser som privatperson.

I flere av reportasjene har jeg benyttet meg av *den tredje fortellermåte*. Alle unntatt «Dyrisk betongjungel» åpner med scener, og samtlige avsluttes med scener i tillegg til at de veksler mellom scener og faktadeler i teksten. Målet er å videreformidle informasjon samtidig som leseren lever seg inn i historien, noe som samsvarer godt med autorialperspektivet. Fortellermåten i reportasjene er gjennomgående kronologisk. Å fortelle på denne måten krever at man skaper overganger og unngår en ren oppramsing av hendelser (Alfsen 2009:163-165). I mine reportasjer har jeg forsøkt å unngå dette nettopp ved bruk av den tredje fortellermåte. En annen teknikk jeg har benyttet meg av for å skape dynamiske reportasjer er historisk presens. Jeg har også brukt fortellergrepet *in media res*,

som innebærer å trekke leseren rett inn i teksten allerede i ingress eller det første avsnittet (Alfsen 2009: 167-168). Det finnes ytterligere fem metoder for å gi reportasjer dynamikk, deriblant 1) spenningshint tidlig i teksten som ikke følges før opp senere, 2) sanselige beskrivelser, 3) scenebygging, 4) hendelser og 5) persongallerier (Alfsen 2009: 168-172). Alle disse elementene er representert i reportasjene, men også her stiller «En smak av alt» noe svakere enn de andre. Reportasjen kunne med fordel hatt vesentlig bredere persongalleri. Et eksempel på et spenningsmoment finnes imidlertid i andre avsnitt av brødteksten i «Hell i uhell»: «En irrgroenn plakett over en knust smijernslykt forteller meg at jeg har kommet rett. Det var her Mark Twain bodde for mer enn hundre år siden. Og her skal han ha blitt sett flere ganger etter sin død i 1910.», skriver jeg før jeg i neste avsnitt trekker inn faktaopplysninger om fredag den trettende uten å si noe mer om de påståtte observasjonene av Mark Twains spøkelse før senere.

*Show, don't tell* er et velkjent begrep i journalistikk. Fremfor å skrive at diamanten var veldig liten, er det for leseren lettere å forestille seg diamanten var på størrelse med et knappenålshode. Dette har jeg gjennomgående forholdt meg til, og forsøkt å skrive i tråd med. Etterhvert ble det tydelig at flere av reportasjene mine hadde en overvekt av scener basert primært på det jeg så. Det betyr likevel ikke at det er negativt med opplevelser basert på det man ser – uten disse skildringene hadde tekstene sannsynligvis blitt svakere. Jeg forsøkte derfor aktivt å trekke inn opplevelser basert på andre sanser som hørsel, lukt og følelser, i tillegg til synsopplevelsene.

Ettersom reisereportasjer i stor grad er kjent for å presentere klisjeer, banaliteter og «svulmende språkbilder» (Alfsen 2009: 145), forsøkte jeg å styre unne dette i utskrivningen av reportasjene, men som nevnt innledningsvis kan oppfatningen av godt språk variere fra person til person. For å løse denne problemstillingen valgte jeg å forholde meg til min forhåndsdefinerte målgruppe, og formulerte teksten med utgangspunkt i denne. *Feil* i teksten ødelegger imidlertid for leseren og overskygger ellers god journalistikk (Alfsen 2009: 149), og korrektur og faktasjekk underveis var viktig i min skriveprosess. Upresise formuleringer i form av begreper som «sjarmerende», «romantisk» og «ubeskrivelig» har jeg gjort mitt beste for å styre unna. Da førsteutkastene til reportasjene forelå, «klisjévasket» jeg teksten, en praktisk fremgangsmåte for å finne nye måter å uttrykke reisereportasjens klassiske stemninger på (Alfsen 2009: 150). Jeg lette etter utslitte ord og uttrykk, og strøk blant annet «majestetisk» og «fantastisk». Til tross for at det finnes mange råd for hvordan man kan unngå dårlig språk i reisereportasjer, finnes det ingen fasitsvar. Det viktige er at man finner sin egen stil (Alfsen 2009: 153).



## Tema og vinkler

Bech-Karlsen skriver i forbindelse med en analyse av sin egen reportasje om et tivoli at han «(...) ønsket å gripe *tivoliets* karakteristiske lyder, lukter og bevegelser, *tivoliets* rytme og puls (...)» (2002: 45). For å lykkes med dette måtte han la tivoliet være hovedperson i reportasjen. Flere personer er beskrevet, men de fungerer utelukkende som *representanter* for hovedpersonen (ibid.). Denne metoden anså jeg som nyttig rettesnor i arbeidet med reisereportasjene, og jeg har forsøkt å la reisemålet og de forskjellige opplevelsene være hovedperson i tekstene. Vinklingen i de forskjellige reportasjene varierer, men overordnet handler alle om New York.

«En smak av alt» skiller seg igjen litt ut fra de andre reportasjene. Grunnarbeidet som ble gjort i forkant av denne reportasjen er svakere sammenlignet med de andre, og kunne vært bedre. Reportasjen hviler også litt for tungt på synssansen, når smakssansen burde vært i sentrum. Det ligger spirer i denne teksten til det som kunne blitt flere gode reportasjer, men den er altså ikke så god som den kunne vært. En årsak kan være at reportasjen ble skrevet ut sist av de fem. Jo lenger tid det går fra man har reist fra stedet man skal skrive om, desto mer blekner minnene om opplevelsen. Alle reisejournalistene som ble intervjuet i forbindelse med denne oppgaven oppga at de sjelden skrev reportasjene på stedet. De blir skrevet etter at journalistene kommer hjem, men så raskt som mulig. Det skulle altså ikke vært noe problem å skrive ut reportasjen som følge av at jeg ikke lenger var på stedet. Problemet ligger sannsynligvis i vinklingen, eller fraværet av denne. Ofte er en manglende idé eller vinkel grunnen til «utflytende» og «upoengterte» reportasjer (Østlyngen og Øvrebø 2000: 20). I følge Alfsen er det helt umulig å vinkle en reportasje etter at reisejournalisten har kommet hjem, det må gjøres før avreise eller underveis (2009: 56). I utgangspunktet hadde jeg samlet inn mye informasjon til reportasjen både i forkant og under oppholdet, men ettersom vinklingen kom på plass relativt sent ble mye av informasjonen unyttig og falt bort. Mengden generell informasjon var stor, men utvalget ble tynt hver gang jeg valgte en vinkling og forsøkte å skrive reportasjen. Jeg hadde med andre ord ikke samlet inn godt nok stoff om det som skulle portretteres, og da blir formidlingen svært vanskelig (Østlyngen og Øvrebø 2000: 20) Alfsen kaller det en «kardinalsynd» å tro at gode reisereportasjer kan skrives etter oppholdet (2009: 69). Arbeidet med «En smak av alt» underbygger i mine øyne denne påstanden. Å skrive ut og vinkle en middels godt planlagt reportasje *etter* et opphold virker ikke som den beste fremgangsmåten for å skrive godt. Et vesentlig poeng ved å bruke observasjon som metode er at man som journalist er på utkikk etter *mer* enn det man kan

finne ved å stille spørsmål (Østlyngen og Øvrebø 2000: 180). Det er med andre ord umulig å «google» seg frem til en god tekst i etterkant av en reportasjetur. Hadde jeg tenkt på vinkling og tekst fremfor generell informasjonssanking i forkant hadde det vært enklere å skrive ut reportasjen og å få et bedre resultat. Jeg har valgt å ta med reportasjen i oppgaven til tross for at jeg i denne teksten i liten grad har forholdt meg godt nok til kravene for å skrive en god reportasje. Selv om den er svakere enn de andre, er denne reportasjen et godt eksempel på problemstillinger reisejournalister kan møte i arbeidet hvis de ikke planlegger teksten godt nok – før det er for sent.

På et seminar i 1985 ble, ifølge Jo Bech-Karlsen, reportasjesjangerens utfordringer diskutert, og han mener at enkelte aspekter ved diskusjonen også er gyldige for dagens reportasjeproduksjon (Bech-Karlsen 2002: 17-19). En av utfordringene er journalistenes potensielt manglende vilje til å utsette seg for virkeligheter de ikke kjenner til (ibid.). Innledningsvis i oppgaven kom det frem at valget av reisemål, tema og vinkling kan være tilfeldig og i blant styres av journalistens personlige interesse. Når journalisten velger å skrive om noe kjent fremfor saker (steder) de ikke kjenner til, kan det muligens påvirke kvaliteten på den generelle kunnskapsformidlingen – men reportasjen kan sannsynligvis like fullt være en god tekst. Sett i lys av arbeidet med mine reportasjer opplevde jeg ofte at tema og vinkel ble styrt av min personlige interesse, men så lenge man som journalist arbeider for målgruppen og publikum er det ikke nødvendigvis et negativt trekk. Å felle dom over hvilke virkeligheter som er de viktigste å formidle er for øvrig ikke en enkel sak.

## Detaljer

New York er utvilsomt et kjent reisemål som det er skrevet utallige reportasjer om. Steder som dette er ofte de mest krevende å skrive om, for det er gjort så mange ganger tidligere (Alfsen 2009: 63). I intervjuene kom det frem at originale vinkler og det å fokusere på detaljer fremfor det generelle er en hensiktsmessig fremgangsmåte for å skrive gode reportasjer. I mine reportasjer har jeg også forsøkt å benytte meg av detaljer som et element som kan overbevise leserne om at jeg faktisk har vært på stedet og på den måten styrke reportasjenes troverdighet. Som nevnt tidligere er det i praksis vanskelig å etterprøve det reisejournalisten opplever, og journalisten må uavhengig av perspektiv og synlighet i egne reportasjer overbevise leserne gjennom språklige virkemidler at opplevelsene er virkelige (Ryall 2004:16).

I «Hell i uhell» skriver jeg om en slitt, gullfarget porttelefon med svarte knapper utenfor den angivelig hjemsoekte bygningen. Noen prøvesøk på Google tilsier at slike

detaljer ikke er lette å finne, og kan dermed tale for opplevelsens virkelighet. Samtidig kan noen ha fortalt meg om den gullfargede porttelefonen, eller så kan jeg ha diktet den opp – for så bare å påstå at den var der når *jeg* besøkte stedet hvis jeg senere skulle bli konfrontert med det. Et annet eksempel er restaurantbesøket på Jekyll and Hyde Club i den samme reportasjen. En slik opplevelse kan vanskelig diktes opp fra en kontorpult uavhengig av hvorvidt man kjenner til restaurantens eksistens, og hadde den vært usann kunne den lett blitt avslørt. Sammenlignet med musikalopplevelsen i samme tekst er sistnevnte mindre overbevisende. At billetten var lilla og hvit kunne jeg funnet ut uten å være der, det samme gjelder fargen på sceneteppet og setene i salen. Handlingen er heller ikke noe som krever tilstedeværelse for gjengivelse. Dialogen i denne delen av teksten er med «walisiske Paul» - og inneholder ingen elementer som tilsier at den utvilsomt må være ekte. Det er antakeligvis en utfordring i enhver reisereportasje hvor man har kommet i snakk med tilfeldige personer – for hvordan kan man egentlig verifisere at det som står der er sant?

As a travel writer, you get to cheat. Rearrange chronology. Take your Day Two-dinner with the college kids and turn it into the last paragraph, your final hurrah. It's fake, of course, but so is a lot of travel writing, so what's the difference? (Thompson 2007: 23).

I dette sitatet er reisejournalistikkens tvilsomme natur satt på spissen, men det finnes også eksempler på nyhetsjournalister som har diktet opp hele historier (Eide 2011: 37). Det ser igjen ut til å handle om troverdighet hos leseren. En annen detaljrelatert utfordring jeg opplevde i arbeidet med «Dyrisk betongjungel» var problematikken med å oversette amerikanske artsnavn til norsk. *Victoria Crowned Pigeon* heter for eksempel *påfuglkrondue* på norsk, noe jeg hadde få forutsetninger for å vite. Jeg noterte artsnavnene på dyrene jeg regnet med å skrive om, men brukte forholdsmessig lang tid på å finne artsnavnene på norsk, særlig tatt i betraktning at flere av dyrene kun nevnes i bisetninger. Det er vanskelig å tenke seg en måte dette kunne vært løst på uten å bruke en del tidsressurser. Jeg brukte i stor grad Internett-søk for å finne frem til de rette navnene. Ettersom det var snakk om et bredt spekter av dyrearter anså jeg det som mest hensiktsmessig å bruke Internett fremfor å bla gjennom et flertall dyrebøker på biblioteket. En fordel i jakten på de rette artsnavnene var at jeg tok svært mange bilder av dyrene, og på den måten kunne dobbeltsjekke gjennom bildesøk at oversettelsene jeg etter hvert fant frem til også resulterte i bilder identiske med bildene jeg hadde. En annen tanke jeg gjorde meg i forbindelse med denne reportasjen, var at lydopptak ville vært nyttig. Selv om jeg noterte lydbildet skriftlig, var det vanskelig å skrive ut dette i ettertid. Da hadde et

lydopptak vært til stor hjelp, og jeg antar dette er et hjelpemiddel som kunne vært nyttig i flere situasjoner som man som reisejournalist ønsker å forevige.

### Logisk fantasi og reisejournalistikk

Jeg opplevde logisk fantasi som et av de mest krevende elementene forsøkt innlemmet i reportasjene. Kunnskap utover det jeg selv opplevde er trukket inn i alle reportasjene i et forsøk på å forankre dem i en bredere kontekst, og opplevelsene er på den måten satt i sammenheng med hendelser fra fortiden. Et slikt grep lar leseren tilegne seg informasjon gjennom journalistens personlige opplevelser, samtidig som den hindrer at reportasjen inneholder utelukkende journalistens opplevelser (O'Neil 2006). Likevel er det ikke sikkert at denne løsningen er den Kisch etterlyste da han drøftet relasjonen mellom journalistikk og virkelighet. Han kritiserte de som skrev reiseskildringer for å utelate eventuelle kritikkverdige forhold i sine tekster (Allern 1988: 89-91). Kisch etterlyste med andre ord et mer granskende perspektiv, og mente at det var dette som måtte settes i relasjon til både fortid og fremtid. Fire av de fem reportasjene formidler svært få negative trekk ved livet i New York, mens «En bit av det sure eplet» gjør et forsøk på å portrettere vanskeligheter. Selv om den sistnevnte reportasjen har et annet perspektiv enn de andre er ikke opplevelsene i denne satt i sammenheng med tidligere hendelser og mulige fremtidsutsikter i så stor grad som de kunne vært, og dermed er ikke logisk fantasi representert i betydelig omfang i denne heller.

Selv om jeg ikke har brukt logisk fantasi i mine reportasjer i så stor grad som kunne vært ønskelig, har jeg forsøkt å unngå at faktaopplysningene oppfattes som kjedelige ved å veksle mellom scener, replikk og fakta, i tråd med fortellermåten. Informasjonsavsnittene i teksten er primært på 6-10 linjer, og det absolutt lengste er på 17. Det er få informasjonsavsnitt som følges av nye informasjonsavsnitt, de avløses fortrinnsvis av opplevelser. Annen relevant informasjon som jeg ikke fikk sømløst integrert i reportasjene har jeg plassert i faktabokser avslutningsvis i hver reportasje. På denne måten kan leseren selv velge om de vil tilegne seg mer kunnskap, eller om de synes det holdt med det som fantes i reportasjen. Det som er viktig når man integrerer kunnskap i tekst på denne måten, er at journalisten selv har gått gjennom en kunnskapsprosess i arbeidet med reportasjene (Bech-Karlsen 2002: 233). Da blir teksten lærerik for leseren også (ibid.). Jeg lærte mye nytt i arbeidet med reportasjene, og har gjort mitt beste for å formidle kunnskap slik at også leserne skal oppfatte faktaopplysningene som interessante. Som reisejournalist i dette prosjektet har jeg forsøkt gjennomgående å forholde meg til journalistfagets idealer og benytte meg av de verktøy man har for å opprettholde kontrakten med publikum og sikre seg deres tillit.

## 7

### Kildekritisk vurdering og etiske problemstillinger

Fordi observasjon ligger til grunn for reportasjearbeidet finnes det ikke kildemateriale mellom meg som reisejournalist og hendelsene jeg skildrer i tekstene, med den konsekvens at det er jeg som er tekstens hovedkilde. I tråd med Fossum og Meyers (2008: 98-99) anbefalinger knyttet til vurderingen av journalisten som et kildekritisk problem har jeg stilt meg følgende spørsmål:

*1) Har jeg valgt kilder til reportasjene som bare støtter mine egne syn?*

For å svare på dette må jeg først ta stilling til hva som utgjør «mine egne syn». Det kan kanskje virke banalt å ta stilling til dette i forbindelse med reisejournalistikk, og som nevnt utelates ofte kildekritikk fullstendig fra denne stofftypen (Alfsen 2009: 83). Det bør den ikke (ibid.). Min oppfatning av reisemålet i forkant av reportasjereisen var at New York en var storby med det som følger med en slik karakteristik: urbanisert, full av varierte opplevelsesmuligheter og befolket av alle slags personligheter. Med andre ord hadde jeg et relativt nøytralt syn på reisemålet. For å problematisere kan det kanskje argumenteres for at jeg på grunnlag av dette unngikk kilder som potensielt kunne hevde at byen var ensformig, farlig eller kjedelig, eller utelot eventuelle kilder som kom med slike påstander. De muntlige kildene ble ikke valgt på grunnlag av en personlig oppfatning av hvordan de kanskje kunne komme til å svare, men heller i kraft av å være på stedene jeg ønsket å skrive om. Ingen av personene jeg snakket med er utelatt fra reportasjene etter å ha uttalt seg, og ingen replikker er tilpasset for å stemme overens med mine synspunkter. Med andre ord kan jeg avkrefte at kildene ble valgt for å støtte opp under mitt eget syn. Samtidig kan det argumenteres for at kildene ikke ville vært på de aktuelle stedene hvis ikke de fant dem interessante, men det fantes likevel ingen garanti for at deres oppfatning av stedet skulle være den samme som min, selv om de var der. De skriftlige kildene jeg har benyttet meg av er primært brukt for å kunne presentere fakta i reportasjene i tillegg til subjektive opplevelser, og er ikke plukket ut for hverken å støtte eller problematisere mine private oppfatninger. Jeg vil gå nærmere inn på vurderingen av de enkelte kildene litt senere i dette kapitlet.

2) *Kan min kildeanalyse være svekket av fordommer eller av sympati med kilden og saken?*

Ettersom reportasjene i stor grad handler om New York som en interessant destinasjon er det lite sannsynlig at det er tilfellet.

3) *Har jeg nok kunnskap om saken til at jeg er i stand til å forstå?*

I fire av reportasjene var kunnskapsgrunnlaget godt for å forstå det jeg opplevde og for å skrive om hendelsene. I «En bit av det sure eplet» kan dette punktet problematiseres. Jeg oppdaget demonstrasjonen som skildres ganske tilfeldig, og kunne sannsynligvis organisert arbeidet mer hensiktsmessig hvis jeg visste mer om hva som foregikk, utover det jeg ble fortalt på stedet. I denne situasjonen gjenkjente jeg med andre ord mitt eget blikk på det som skjedde som det filosofen Jakob Meløe definerer som *det ukyndige blikk* (Bech-Karlsen 2002: 244). Et utrent blikk er ikke uvanlig blant nybegynnere, og dette var dermed ikke en overraskende utfordring i mitt tilfelle, ettersom jeg i forkant av reisen hadde lite praktisk erfaring med utenlands reportasjearbeid. Styrken ligger i selv å innse at man ikke er dreven (ibid.).

Et annet punkt som kan problematiseres i sammenheng med journalisten som kilde er valg av innhold i reportasjene. Som tidligere nevnt er sannhetskravet et viktig normativt element i journalistikken. Men i sine reportasjer er journalisten samtidig en deltaker i det som skjer og hun velger sine historier på grunnlag av bakgrunn, kunnskap, kultur og politisk ståsted (Fossum og Meyer 2008: 99). Jeg har skrevet om en park, et hus det angivelig spøker i, en restaurant, en musikal, to dyreparker og et akvarium, et matmarked og en demonstrasjon. Som allerede nevnt er det ikke uvanlig at reisejournalister velger destinasjon på grunnlag av hva man har lyst til og antar er spennende opplevelser, samtidig som relevansen for leseren og målgruppen er avgjørende. Jeg valgte å besøke stedene primært fordi jeg mente de de kunne være verdt å se, og vurderte deretter om de var «verdt» å skrive om for den forhåndsbestemte målgruppen. Mange opplevelser, som shopping på Bloomingdales, fergeturen til Staten Island med utsikt til Frihetsgudinnen og besøk i finansdistriktet, valgte jeg bort.

## Muntlige kilder

8 av 12 personer jeg snakket med i forbindelse med reportasjene har gjennomgående uttalt seg i form av verdiutsagn. Det har liten hensikt å vurdere slike standpunkter som sanne eller usanne, men de kan være mer eller mindre ærlige (Fossum og Meyer 2008: 69). Hvorvidt Rosemary var ærlig da hun påsto at hun syntes the High Line har gjort Manhattan

til et bedre sted i «Park på skinner», eller om Joshua faktisk liker rød pandaene best i «Dyrisk betongjungle», er vanskelig å vurdere. Men hvorfor skulle disse kildene lyve om akkurat denne typen utsagn? Å diskutere ærligheten i verdiutsagnene fremstår ikke som et presserende problem, men de fire kildene som uttalte seg om faktaopplysninger bør vurderes grundigere.

Når kilder uttaler seg kan vi snakke om flere typer sannheter. Noe kan kalles subjektivt sant, som verdiutsagnene nevnt ovenfor, mens andre utsagn inneholder opplysninger der det gir mening å spørre om de mer objektivt er sanne (Fossum og Meyer 2008: 124). I reportasjene «Park på skinner», «Hell i uhell», «Dyrisk betongjungle» og «En bit av det sure eplet» kommer henholdsvis Besom, Elizabeth, Megan og Jack med faktautsagn formidlet som objektive sannheter. Besom og Megan er relevante primærkilder med rett kompetanse med tanke på reportasjevinklingene, noe som er en kildekritisk styrke (Alfsen 2009), men både kildene og kildematerialet kan problematiseres.

Kildematerialet fra Besom i «Park på skinner» vurderer jeg som sterkt. Hun fortalte om ulike forbud og generelle opplevelser med besøkende i parken. Reglene var det lett å finne igjen på parkens offisielle hjemmeside, og stemmer overens med det Besom uttalte.

Også Megan fra «Dyrisk betongjungle» stiller sterkt som relevant kilde, og det samme gjelder kildematerialet. Hun jobber i Bronx Zoo, og fortalte i reportasjen at de som jobber der i liten grad refererer til dyrene med menneskenavn. Dette samsvarer med at ingen av dyrene er omtalt ved navn på hjemmesiden til Bronx Zoo, men det kan stilles spørsmål ved at slik navngiving likevel ser ut til å være vanlig i søsterparken Central Park Zoo. Hvis det likevel skulle vise seg at publikum kjenner dyrene i Bronx Zoo ved menneskelignende navn, bryter det ikke med Megans utsagn. Hun sier at de som jobber der stort sett ikke bruker menneskenavn på dyrene seg i mellom, og det er liten grunn til å betvile dette utsagnet.

Elizabeth fra «Hell i uhell» stiller også sterkt som en relevant kilde, men materialet noe svakere. I et faktautsagn fortalte hun at leilighetskomplekset Mark Twain bodde i ikke var delt inn i leiligheter, men at det på hans tid var ett stort hus. Sannsynligvis sa hun dette på bakgrunn av å bo i bygget og kjenne dets historie (hun var også klar over spøkelsesryktene), men denne informasjonen har jeg ikke klart å få bekreftet fra noen andre kilder.

Den siste kilden som fremmet faktautsagn er Jack Moreau fra «En bit av det sure eplet», og denne kilden er også den jeg anser som den mest problematiske. Innledningsvis i intervjuet antok jeg at Moreau var en relativt nøytral kilde til informasjon om Occupy 4

jobs fordi han fortalte at han jobbet med organisasjonsstrukturen, og fordi han holdt seg litt på avstand fra selve demonstrasjonen. Det ble etterhvert tydelig at han også var politisk engasjert i saken, og var på organisasjonens side. Man kan dermed si at denne kildens tendens kompliserer sammenhengen mellom det han formidler og virkeligheten. Tendens handler om kildens interesser, hensikter og politiske posisjoner (Fossum og Meyer 2008), hvorav alle i dette tilfellet dreier seg om det jeg oppfattet som et ønske om politisk endring. Selv om både Besom (Park på skinner), Megan (Dyrisk betongjungel) og Elizabeth (Hell i uhell) kan ha vært påvirket av tendens som kilder, er det liten grunn til å tro at dette påvirket dem til å formidle uriktig kildemateriale. Moreau er på sin side del av en reportasje med et mer ømtålig tema. Kildematerialet er dermed mer problematisk enn de andres. Moreau kommer med tre konkrete, antatte faktaopplysninger: at Time Magazine kåret demonstranter til «Person of the year» i 2011; at Occupy 4 jobs jobber for å gjeninnføre demokratiet; og at det gjerne er mer politi enn demonstranter på samlingene. Hjemmesidene til Time Magazine bekrefter det første utsagnet<sup>75</sup>. De to andre er verre å bekrefte eller avkrefte, og heller også kanskje mer i retning av å være opplevelsesutsagn dersom de tolkes pragmatisk (Fossum og Meyer 2008: 72). Occupy 4 jobs jobber for å bedre situasjonen for arbeidsløse, men utover det er Moreaus oppfatning av deres arbeid relativt subjektiv. Det er også lite sannsynlig (men ikke umulig) at Moreau på hver samling teller antall politi og sammenligner det med antall demonstranter, og kanskje kun *opplever* mengden politi som overværer demonstrasjonene som unødvendig. Spekulasjoner som dette viser hvor usikkert kildemateriale kan være. Det er ofte journalistens vurdering av kilden som danner grunnlaget for vurderingen av holdbarheten i kildematerialet, og det kan få negative konsekvenser (Fossum og Meyer 2008: 124). For ikke å presentere usikkert muntlig kildemateriale som sannheter i reportasjen har jeg sørget for at alle utsagn er markert som sitater, og ikke som objektivt formidlet informasjon. Det er viktig at leseren har mulighet til å forstå at kildemateriale kan være antagelser og hypoteser (Fossum og Meyer 2008: 207).

Bruk av kun én kilde er ikke tilstrekkelig for å gi leseren et godt bilde av en sammensatt situasjon (Fossum og Meyer 2008: 209), noe som er et problem med reportasjen «En bit av det sure eplet». Når man benytter seg av muntlige kilder er det vanskelig å vite hva som er objektivt sant og hva som er subjektivt sant (Fossum og Meyer 2008: 124-125), og derfor er representativitet viktig i saker som dette.

---

75. <http://www.time.com/time/person-of-the-year/2011/>



Kilderepresentativiteten i denne reportasjen kunne utvilsomt vært bedre, og jeg har – til tross for at den ikke ligner en tradisjonell reisereportasje – begått en av feilene som ofte begås i reisejournalistikk. Den er altfor ofte enkildejournalistikk (Alfsen 2009: 83). Reportasjen er også svak i et kildekritisk perspektiv med henblikk på observasjonene av gutten på t-banen og jenta på Union Square og replikkene som er gjengitt. Disse er ikke kilder på samme måte som Moreau, men de påstår at amerikanske myndigheter bruker for mye penger på å krige med andre land, og at arbeiderne ikke får vite hvor skattepengene deres ender opp. Dette er påstander jeg vanskelig kan bekrefte eller avkrefte. For å balansere dette kunne jeg utvilsomt hentet inn kilder som representerte andre synspunkter. Her er det relevant å trekke en tråd tilbake til research i forkant av en reportasjereise. Hadde jeg vært klar over at denne demonstrasjonen hadde funnet sted under mitt opphold kunne jeg satt meg bedre inn i saken, og kontaktet personer i forkant for å avtale intervjuer. I stedet oppdaget jeg den tilfeldig, fikk ikke mulighet til å kontakte noen fra den andre siden, og endte opp med en reportasje som hverken ligner en tradisjonell reisereportasje eller en nyhetsartikkel basert på kildekritikk.

Det som imidlertid er en styrke ved alle reportasjene er at kildene som har blitt intervjuet visste hva de stilte opp på. Reisejournalister bryter ofte med Vær Varsom-plakatens krav om å gjøre premissene tydelige for dem som intervjues og omtales, og en del reisereportasjer bærer preg av spontane dialoger med navnløse taxisjåfører og servitører (Alfsen 2009: 76). Det er også en utfordring i kildekritisk henseende. Når vi reiser til ukjente destinasjoner befinner vi oss i situasjoner det kan være vanskelig å få et oversiktlig bilde over, og behovet for kildekritikk er enda større enn ellers (Fjeldstad og Lindstad i Eide og Simonsen 2009: 316-322).

Personene omtalt i reportasjene mine kan deles inn i to grupper. Den ene gruppen består av de navngitte kildene som jeg har snakket med og stilt spørsmål, mens den andre gruppen er ikke-navngitte personer som ikke har blitt intervjuet. Den sistnevnte gruppen føyer seg i mine øyne inn under observasjoner, og har derfor ikke blitt behandlet kildekritisk som en gruppe intervjuobjekter. Slik bruk av replikk kan likevel problematiseres. I «Dyrisk betongjungle» skriver jeg følgende:

- Det er Nemo! Det er NEMO!

En gutt i femårsalderen stirrer med vidåpne øyne inn i en mindre tank hvor en rød fisk svømmer rundt. Det er ikke en klovnefisk som gutten tror, men en noe mindre sjarmerende utgave – en tomatfisk. Gutten er på sin side overbevist om at fisken som stirrer sløvt tilbake er klovnefiskhelten fra animasjonsfilmen «Oppdrag Nemo».

- Nemo har det gøy med familien sin. Når vi kommer hjem kan vi se på Nemo.

De to voksne i guttens selskap ser på hverandre med et blick som kan tyde på at de har sett filmen et par ganger før.

Det kan hevdes at slike replikker og gjengivelser fra tilfeldig overhørte samtaler er en svakhet ved mine reportasjer, ettersom etikk også handler om hvordan journalisten tilegnet seg materialet som ligger til grunn for historien. Disse personene var ikke klar over at jeg var «journalist», eller at deres utsagn ville bli brukt i reportasjer. Samtidig er disse gjengivelsene ikke på noen måte resultater av dialog med meg eller intervjuer jeg har gjort i bruksøyemed. Ettersom ingen av situatene kan karakteriseres som banebrytende eller provoserende, valgte jeg å innlemme utsagnene til tross for at det kan være etisk problematisk.

## Skriftlige kilder og bruk av Internett

Innledningsvis brukte jeg i stor grad Internett for å lete etter faktaopplysninger. Utallige nettsider ble saumfart etter informasjon om New York både i forkant av reportasjereisen og etter hvert som reportasjene begynte å ta form. Problemet med Internett som verktøy er at innhold kan endre seg raskt, og hvem som helst kan publisere hva som helst (Alfsen 2009: 90, Fossum og Meyer 2008: 174). Ettersom alle faktaopplysninger i teksten skal være etterprøvbare brukte jeg mye tid på å undersøke opplysningene jeg ville ha med i reportasjene. Flere ganger opplevde jeg imidlertid at opplysninger funnet på forskjellige nettstedene som tilsynelatende burde vært identiske ikke samsvarte. Løsningen ble å ta i bruk en annen primærkilde for faktaopplysningene. Jeg tok utgangspunkt i andreutgaven av «The Encyclopedia of New York City», utgitt i 2010 på Yale universitetsforlag i samarbeid med New York Historical Society. Ofte er den som står bak informasjonen man finner gjennom Internett uidentifiserbar, mens det i encyklopedien fremgår tydelig hvem som er avsendere og hvem som har skrevet hvert av de leksikalske avsnittene. Også i leksikonets innledning poengteres det at lignende informasjon på Internett kan redigeres av folk uten god nok kunnskap, og at encyklopedien er et sikrere utgangspunkt (Jackson 2010:

xii). Leksikonet inneholder åpenbart kildemateriale som kan kaste lys over New York som reportasjetema. Det gjør encyklopedien til en relevant kilde, men at dokumentasjonen finnes skriftlig og på papir er ingen garanti for at kildematerialet er holdbart (Fossum og Meyer 2008). Til tross for at det er rimelig å anta at encyklopedien er en stabil kilde, viser informasjon om «trygge» kilder (som for eksempel Store Norske Leksikon) at også disse inneholder feil og mangler (Fossum og Meyer 2008: 201). I «The Encyclopedia of New York City» understrekes det at det er umulig å være fullstendig feilfri i hver eneste artikkel (2010: xii). Men ettersom det skriftlige materialet er tiltenkt den brede offentligheten, slik encyklopedien må kunne antas å være, er det stor sannsynlighet for at kilden holder seg til sannheten så godt det er mulig (Fossum og Meyer 2008: 131). Som følge av dette har jeg forholdt meg primært til denne kilden og dets kildemateriale i forbindelse med faktaopplysninger i alle reportasjene.

Guideboken «New York City, City Guide» utgitt av Lonely Planet ble også brukt som kilde til faktaopplysninger. Lonely Planet er et velkjent navn på reiseguidemarkedet, og det kan umiddelbart virke som et trygt alternativ med tanke på å bruke opplysningene deres som kildemateriale. I boken «Do Travel Writers Go to Hell?» portretterer imidlertid Thomas Kohnstamm tilværelsen som reporter for Lonely Planet som noe mindre profesjonell og gjennomført enn man kanskje kunne ønske seg fra en slik etablert aktør (2008). Riktignok er dette bare en side av saken, men den illustrerer at selv slike kilder ikke nødvendigvis er utelukkende troverdige. Selv om det ikke er usannsynlig at faktaopplysningene som presenteres i Lonely Planet-guidene går igjennom flere kvalitetsjekker før det publiseres har jeg også ved bruk av kildemateriale herfra dobbeltsjekket opplysningene mot andre kilder.

#### Kildemateriale funnet via Internett

I reportasjen «Park på skinner» har jeg brukt *thehighline.org* som internettkilde. Nettsiden er parkens offisielle side, og forkortelsen .org indikerer at denne siden tilhører en organisasjon - men selv om nettsiden er offisiell betyr det ikke at alt som står der er pålitelig, selv om man i utgangspunktet regner med at informasjonen er troverdig (Fossum og Meyer 2008: 182-188). I tillegg til den offisielle nettsiden har jeg derfor benyttet meg av encyklopedien og informasjon fra Lonely Planet, og deretter brukt det materialet som samsvarer med alle tre kildene. Fremgangsmåten gjør at jeg anser det som trygt å bruke disse opplysningene som faktainformasjon i reportasjen.

Avsnittet om Mark Twains skepsis overfor overnaturlige krefter i «Hell i uhell» er basert på en nettartikkel<sup>76</sup> funnet på [nyc.nearsay.com](http://nyc.nearsay.com), en markedsføringsplattform. Artikkelforfatteren oppgis å være Andrea Janes, som ser ut til å være en representant for Ghosts of New York – The Haunted New York Experience. Dette selskapet hevder å være New Yorks eldste selskap som arrangerer guidede «spøkelsesturer» rundt i om byen<sup>77</sup>, og virker reelt nok. I så fall er det ikke usannsynlig at hun er en reliabel kilde om selve turopplegget og spøkelsesryktene (ikke om selve «spøkelsene»), men ettersom jeg ikke klarte å få informasjonen bekreftet fra andre hold har jeg latt avsnittet i reportasjen bære preg av usikkerheten rundt informasjonen. Påstanden om vitneobservasjonene av Twains «spøkelse» er også hentet fra denne artikkelen. Påstandene om at selve huset i Greenwich Village er hjemmøkt av oppimot 20 spøkelseser, deriblant Mark Twain, har jeg funnet på flere større guide-nettsider og nettaviser med sporbare kilder<sup>78</sup>, og dette anses derfor som et gyldig kildemateriale mht. hva som brukes i teksten. Andre opplysninger i «Hell i uhell», som datoen for åpningsforestillingen av «Phantom of the Opera» er hentet fra [thephantomoftheopera.com](http://thephantomoftheopera.com). Det er liten grunn til å mistenke denne nettsiden for å gi misvisende informasjon som dette, og identisk informasjon finnes også andre steder<sup>79</sup>. Det styrker materialets troverdighet.

I faktaboksen som følger reportasjen «En bit av det sure eplet» har jeg skrevet om sult i USA. Informasjonen har jeg hentet ut fra nettsiden [feedingamerica.org](http://feedingamerica.org). Som allerede nevnt er det ikke sikkert at alt som står på organisasjoners offisielle nettsider stemmer, eller at innholdet er representativt (Fossum og Meyer 2008: 182-188). Det finnes et flertall nettsider som omtaler nordamerikansk sult og nød i varierende grad, og det var vanskelig å finne fullstendig identiske opplysninger utover at dette faktisk er et reelt problem i USA<sup>80</sup>. Ettersom organisasjonen Feeding America ifølge Charity Navigator<sup>81</sup> er landets ledende veldedige organisasjon for å avhjelpe sultproblemet har jeg vurdert deres informasjon som den mest hensiktsmessige å benytte seg av.

Innholdet i en nyhetssak fra [aftenposten.no](http://aftenposten.no)<sup>82</sup> er brukt som kildemateriale i «Hell i uhell». I artikkelen refereres det til den uavhengige nyhetstjenesten [videnskab.dk](http://videnskab.dk) som i og

---

76. <http://nyc.nearsay.com/new-york-ghosts-mark-twain>

77. <http://www.ghostsofny.com/index.html>

78. <http://www.nycmagazine.com/2009/12/28/haunted-places-in-nyc/>,  
[http://gonyc.about.com/od/halloween/a/haunted\\_newyork.htm](http://gonyc.about.com/od/halloween/a/haunted_newyork.htm) og  
[http://www.nytimes.com/2010/08/27/nyregion/27twain.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/08/27/nyregion/27twain.html?_r=0)

79. <http://www.newyorkcitytheatre.com/theaters/majestictheater/phantom-of-the-opera.php>

80. [http://www.worldhunger.org/articles/Learn/us\\_hunger\\_facts.htm](http://www.worldhunger.org/articles/Learn/us_hunger_facts.htm) og <http://www.bread.org/hunger/us/>

81. USAs største vurderende organ for veldedige organisasjoner, se <http://www.charitynavigator.org/>

82. <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Derfor-er-vi-redde-for-fredag-13-6738590.html>

for seg kan virke som en reliabel kilde, men i samme artikkel refereres det også til Wikipedia.no som er en svært omdiskutert kilde. Wikipedia er et nettsted hvor alle og enhver i utgangspunktet kan publisere hva som helst (selv om det også finnes en viss leserkontroll og åpenbare feil ofte rettes opp), samt redigere andres leksikalske oppføringer (Fossum og Meyer 2008: 198-201). En av de store utfordringene ved å bruke Wikipedias innhold som kildemateriale er at de fleste skriver anonymt, og dermed er kilden ukjent (ibid.). I Wikipedia-artikkelen det refereres til i Aftenpostens nyhetssak ledes vi imidlertid videre til en originalkilde<sup>83</sup> som det er rimelig å anta er mer reliabel enn Wikipedia, og informasjonen er derfor også brukt i min reportasje.

Jeg benyttet meg innledningsvis i arbeidet av flere Wikipedia-artikler, men valgte ofte, som i tilfellet over, å følge henvisningene til originalkilder og heller referere til disse. Ett eksempel er big apple-betegnelsen i «En bit av det sure eplet». I encyklopedien står det ingenting om at termen oppsto som følge av oppfatningen av New York som en by preget av grådighet. Derimot finnes den informasjonen på Wikipedia<sup>84</sup>, samt i boken «The Right Word in the Right Place at the Right Time: Wit and Wisdom from the Popular "On Language" Column in The New York Times Magazine» (som Wikipedia-artikkelen også refererer til) av William Safire. Videre henviser Safire til boken «The Wayfarer in New York» fra 1909 av Edward Martin for den tidligste referansen til New York som «big apple»: «Kansas is apt to see in New York a greedy city. . . . It inclines to think that the big apple gets a disproportionate share of the national sap» (Safire 2004: 23). Med utgangspunkt i denne originalkilden anså jeg det som relativt trygt å trekke inn definisjonen i reportasjen. Ett annet eksempel er referansen til 1912 som året for produksjonen av verdens første Oreo-kjeks i «En smak av alt». Denne informasjonen fant jeg først i Wikipedia, deretter på trademarks.justia.com, foodprocessing.com, foodtimeline.org og mondelezinternational.com. Ettersom denne informasjonen fantes på såpass mange nettsteder uten tilknytning til hverandre anså jeg også denne opplysningen som relativt trygg å inkludere.

Både i reportasjen «Hell i uhell» og «Dyrisk betongjungle» har jeg brukt kildemateriale fra Store Norske Leksikon. Dette er et nettleksikon som regnes som seriøst og gjennomarbeidet<sup>85</sup> og opplysningene anses derfor som relativt pålitelige. Det samme gjelder informasjon på nettstedet *forskning.no* som er brukt til «Dyrisk betongjungle».

---

83. [http://news.nationalgeographic.com/news/2004/02/0212\\_040212\\_friday13.html](http://news.nationalgeographic.com/news/2004/02/0212_040212_friday13.html)

84. [http://en.wikipedia.org/wiki/Big\\_Apple](http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Apple)

85. [http://snl.no/hjelp/Store\\_norske\\_leksikon](http://snl.no/hjelp/Store_norske_leksikon)

Denne nettavisen er Nordens største kanal for nettformidling fra norsk og internasjonal forskning<sup>86</sup>. For øvrig bekrefter kildematerialet fra forskning.no materialet fra Store Norske Leksikon, noe som gjør informasjonen ytterligere troverdig. En artikkel om Martin Luther King Jr. fra Store Norske Leksikon er brukt i artikkelen «En bit av det sure eplet», og opplysningene bekreftes på Nobelprisens offisielle sider<sup>87</sup> og myndighetenes offisielle Martin Luther King Jr. Days nettsted<sup>88</sup>.

Nettstedet *chelseamarket.com* er brukt som kilde til mange av de historiske opplysningene i «En smak av alt». Opplysningene er sammenlignet med og samsvarer med de som finnes i encyklopedien. De resterende Internett-referansene brukt i reportasjeserien: *centralpark.com*, *centralparkzoo.com*, *bronxzoo.com*, *www.nyaquarium.com*, *telecharge.com*, *www.tdf.org*, er offisielle nettsider som i utgangspunktet *kan* tilbakeholde informasjon o.l., men ettersom disse kun ble brukt til å hente ut ren praktisk informasjon som åpningstider, billettpriser o.l., anses materialet og kildene som brukbart i denne sammenhengen.

## Tidsrommet mellom ferdigstilling og publisering

Et flertall reisereportasjer trykkes ikke nødvendigvis umiddelbart etter at de er skrevet, i motsetning til nyhetsjournalistikk. Hvis reportasjen skal publiseres en viss tid etter at den er skrevet, kan det være nyttig å sjekke faktaopplysninger på nytt. I arbeidet med «Dyrisk betongjungel» skrev jeg om akvariet som ligger på strandpromenaden i Brooklyn, ut mot Atlanterhavet. Denne reportasjen ble skrevet for flere måneder siden, og vinteren 2012 og våren 2013 var akvariet midlertidig stengt som følge av ødeleggelser etter stormen Sandy. Med andre ord ville denne reportasjen neppe gått i trykken slik den ser ut nå. Store deler av New York ble rammet av stormen, og også the High Line ble berørt. Stormen er et godt eksempel på hvordan informasjon som i utgangspunktet var dobbeltsjekket og avklart plutselig kan bli uriktig, og viser igjen hvor viktig det er å gjennomgå reportasjeinnhold kritisk før publisering.<sup>89</sup>

## Konklusjon av den kildekritiske analysen

Den foregående analysen bidrar til å fastslå brukbarheten av kildematerialet, selv om det alltid vil være usikkerhet rundt slike slutninger som trekkes på egenhånd (Fossum og

---

86. [http://forskning.no/om\\_forskning.no/166357](http://forskning.no/om_forskning.no/166357)

87. [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/peace/laureates/1964/king-bio.html](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/1964/king-bio.html)

88. <http://mlkday.gov/>

89. For øvrig viste også en tilfeldig dobbeltsjekk av detaljer rundt Jekyll and Hyde Club som omtales i «Hell i uhell» at restauranten stengte i løpet av 2012.

Meyer 2008: 209). Som vist ovenfor er mesteparten av det muntlige kildematerialet i reportasjene verdiutsagn og subjektive sannheter. Gjennomgangen av kildematerialet som er faktabasert og fremmet som objektive påstander viser at det er grunn til å anta at mesteparten av materialet er sannferdig, mens noe kan problematiseres. Det muntlige kildeutvalget er i stor grad brukbart og representativt for formålet med reportasjene, men kunne i «En bit av det sure eplet» vært bedre. Det skriftlige kildematerialet vurderes også som brukbart og pålitelig som følge av den kildekritiske analysen. Kildematerialet som er funnet på Internett vurderes hovedsakelig som pålitelig ettersom det i stor grad har blitt bekreftet fra flere gjensidig uavhengige kilder.

### Videre etisk refleksjon

Man kan snakke om journalistisk etikk på makro- og mikronivå, for det handler både om etiske overveielser i selve redaksjonen og hos journalisten selv (Ward i Wahl-Jorgensen og Hanitzsch 2008: 296). I mitt tilfelle kunne jeg bare forholde meg til etiske problemstillinger på mikronivå. Oppfatningen av hva som er etisk forsvarlig er til en viss grad individuell, og handler om hvordan man ser på journalistikk (Ward i Wahl-Jorgensen og Hanitzsch 2008: 296, Hargreaves 2005: 124). At reisejournalistikk er en såpass udefinierbar stofftype, i likhet med mange andre former for journalistikk, kan føre til svært ulike oppfatninger av hva som er etisk forsvarlig i produksjonen av dette stoffet. Et omdiskutert etisk element som bør være en del av vurderingen er hvorvidt det man driver med som reisejournalist er tekstreklame eller ikke.

«Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.»<sup>90</sup> I mine reportasjer har jeg så langt det har latt seg gjøre skrevet om opplevelser jeg som «reisejournalist» mente publikum ville dra nytte av og la seg inspirere av. Jeg har gått grundig til verks i kildevurderingene, justert reportasjene deretter, og det er rimelig å anta at mine reportasjer ikke er tekstreklame. Men reisejournalistikkens innhold ligger såpass nære reklamens verden at det kan være tilnærmet umulig å vurdere hvorvidt det er snakk om tekstreklame eller ikke. Blir ikke egentlig alt man vier oppmerksomhet som journalist, uavhengig av stofftype, på sett og vis reklamert for? Ettersom jeg kun har opplevd utfordringen på mikronivå og ikke har behøvd å forholde meg til annonsører eller inntektskrav har sannsynligvis tekstreklameutfordringen vært mindre for meg, men det er

---

90. <http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten>

tydelig at dette er en stor utfordring for ordinære journalister og redaksjoner som skriver om å reise.

Utover en støtte på 1500,- fra Institutt for medier og kommunikasjon (IMK) ved Universitetet i Oslo, i form av ekstraordinær støtte til masteroppgaven, ble reportasjeturen finansiert på egenhånd. Etersom støtten fra IMK ikke var forbundet med krav om å produsere reportasjer eller lignende var ikke det å motta den økonomiske støtten noe jeg opplevde som et indirekte press for å vinkle sakene på bestemte måter. Imidlertid er det lett å tenke seg at jeg kunne latt meg påvirke i den ene eller den andre retningen dersom det hadde vært tilfellet, og jeg har forståelse for denne problematikkens aktualitet for ordinære reisejournalister.



## 8

### Oppsummering og konklusjon

I denne masteroppgaven har jeg tatt utgangspunkt i den overordnede problemstillingen:

*Hvilke utfordringer møter journalister som produserer reisejournalistikk?*

For å avgrense problemstillingen benyttet jeg meg av følgende forskningsspørsmål:

- 1) Hva ligger i begrepet reisejournalistikk?
- 2) Hvordan skriver man reisejournalistikk?
- 3) Hvilke journalistiske utfordringer er knyttet til redaksjonelle forhold og markedsstrategi?
- 4) Hvilke utfordringer er knyttet til den enkelte reisejournalistens arbeid?

I teorikapitlet viste jeg hvordan reisejournalistikk som stofftype er vanskelig å definere, før jeg gjennom en praktisk-teoretisk tilnærming undersøkte hvordan reisejournalister jobber og dermed hvordan reisejournalistikk blir til. Kvalitative intervjuer kombinert med en praktisk reportasjereise og refleksjon rundt produktets tilblivelse belyste journalistiske utfordringer knyttet til produksjonen av reisejournalistikk. Problemstillingen oppsto som et resultat av nysgjerrighet knyttet til en lite utforsket stofftype. Reisejournalistikk kritiseres for å være lite seriøs og uviktig, samtidig som den er utbredt i de fleste norske medier og er populær blant publikum. Noe av kritikken er basert på oppfatningen av reisejournalisten som en turist med skriveblokk, og det kan virke som om en vanlig oppfatning blant ikke-kritikere også. Målet med denne masteroppgaven var å utforske hvilke yrkesrelaterte utfordringer reisejournalister må forholde seg til. Jeg vil i dette kapitlet oppsummere funnene fra den kritisk-teoretiske refleksjonen. Følgende områder ble avdekket som utfordrende i produksjonen av reisejournalistikk:

#### Research og planlegging av oppholdet

Som vi har sett er god research en nøkkelkomponent når det gjelder produksjonen av gode og innsiktsfulle reportasjer. Godt grunnarbeid sørger for at man kan planlegge og strukturere oppholdet i forkant, og på den måten være forberedt og kunne arbeide raskt og effektivt på stedet. Da unngår man å bruke for mye tid på andre ting enn det man ønsker å

få med seg når man først er der, samt reduserer faren for å gape over for mye og ende opp med lite. Arbeidet med det praktiske produktet viste imidlertid at omfattende research på *generell* tematikk ikke nødvendigvis er tilstrekkelig, det kan være mer hensiktsmessig å ha forberedt vinklingene i forkant og knytte research til direkte til disse. Det åpner også i større grad for muligheten til å avtale intervjuer i forkant av reisen, fremfor å bruke tid på dette på stedet. Da reduserer man også faren for at man ikke får intervjuer i det hele tatt, eller at man ikke får intervjuet dem man ønsker. Samtidig som man kan dra stor nytte av forberedte vinklinger i forkant av en reportasjereise, betyr det ikke at man skal være fullstendig avvisende overfor potensielt gode ideer og impulser som kan dukke opp underveis. Research er utvilsomt viktig, men en mellomting ser ut til å være mest formålstjenlig.

### Å snakke med kilder

Det kan være skummelt å spørre vilt fremmede man møter tilfeldig om de vil være en del av reportasjen man skriver. Da kan det være lettere å gjengi samtalen du hadde med taxisjåføren på vei til hotellet for å fargelegge reportasjen, uten i det hele tatt å informere han om at han blir inkludert. Kanskje fikk man ikke engang med seg navnet hans, eller så spurte man ikke. Men det er en del av arbeidet som reisejournalist å snakke med dem man møter, til tross for at en del reisejournalistikk ser ut til bære preg av den enkle, kildetynte løsningen nevnt ovenfor. Få eller ingen kilder fører til lite dynamiske reportasjer, og kan fort bli kjedelige og selvsenterte.

### Å skrive reportasjene

Det var i forbindelse med selve skriveprosessen jeg oppdaget og opplevde de fleste utfordringene, selv om flere av dem kan knyttes til arbeidet gjort på tidligere stadier. Det er sannsynligvis ikke unaturlig at de fleste vanskelighetene var skriverelaterte ettersom jeg ikke var tilknyttet noen redaksjon, og dermed ikke opplevde noen utfordringer knyttet til noe annet enn min egen produksjonsprosess.

### Å skrive for sent

Hvis det går for lang tid fra man kommer hjem til reportasjene er ferdig skrevet, kan det slå negativt ut. Sansinntrykk blir raskt svakere og forsvinner, og uten dette kan reportasjene lett bli oppramsede og statiske. Godt notatarbeid på stedet er et nyttig hjelpemiddel, men man bør uansett ikke vente for lenge med å forme reportasjen.

### *Feil i reportasjeteksten*

For lite refleksjon rundt hva man faktisk observerer som reisejournalist kan bidra til at man skriver feil i teksten, samt gjøre at man ikke fanger opp det som kunne gjort reportasjen enda bedre. Dette punktet henger sammen med researcharbeidet man gjør i forkant. Hvis man har mye kunnskap er det mindre sannsynlig at man skriver feil eller misforstår. Kunnskapen kan og bør også brukes i selve reportasjen, men det forutsetter at journalisten vet hva hun skriver om. En del kunnskap kan man tilegne seg i etterkant av en reportasjereise, men for å være sikker på at man forstår det man opplever under selve reisen bør kunnskapstilegningen skje primært i researchfasen.

Fordi også kildene kan formidle feil er kildekritikk viktig i dette henseendet. Feil på trykk går utover journalistens og reportasjens troverdighet, uavhengig av hvor feilen kommer fra. Det er journalistens ansvar at det som trykkes er riktig.

### *Dårlig språk og svak fortellervinkel*

Det kan være utfordrende å skrive godt. Klisjeer og banaliteter blir lett en del av språkføringen i reisereportasjer. På den ene siden burde man unngå dette, men som nevnt avhenger publikums oppfatning av språket av deres personlige preferanser. Det kan også variere fra målgruppe til målgruppe.

Å velge fortellermåte kan i likhet med språket styrke eller svekke reportasjen. *Jeg*-vinkler kan muligens føre til selvsentrerte reportasjer, men samtidig kan de bidra til å skape nærhet mellom leser og journalist. Dette er en utfordrende balansegang som journalisten bevisst må ta stilling til i arbeidet.

### *Å være turist*

Å skille mellom private og profesjonelle oppfatninger kan være vanskelig, og man må bevisst skille mellom å være turist og journalist. For det første kan oppramsing av private opplevelser og oppfatninger som turist resultere i en selvsentrert og uinteressant reportasje. Hvis man er på en reportasjereise som turist kan man attpåtil risikere at man ikke er observant nok med tanke på reportasjen som skal skrives ut i ettertid og dermed kommer hjem uten noe som helst å skrive gode tekster om.

### *Etiske minefelt*

Utover utfordringene jeg selv opplevde, viste intervjuene at å forholde seg til det økonomiske aspektet av produksjonen også kunne være vanskelig. Journalistikk skal ideelt

sett være uavhengig og nøytral, men finansielle hensyn i form av produksjonsutgifter og inntektsmuligheter har sin påvirkning.

## Konklusjon

Oppgaven konkluderer med at reisejournalister møter mange utfordringer i produksjonen av redaksjonelt materiale. Produksjonen av *god* reisejournalistikk er ingen simpel jobb. Samtidig finnes det, som jeg har vært inne på, mye reisestoff i norske medier som bærer preg av å være det motsatte: lettbeint journalistikk. Her finnes det sannsynligvis mye journalister og redaksjoner kan ta tak i for å bedre stofftypens rykte, uten at dette kan sies å være en enkel sak. Sannsynligvis kan også flere bidrag fra forskningshold styrke forståelsen av reisejournalistikk og styrke dens omdømme. En av reisejournalistikkens primære utfordringer ser ut til å være en utydelig definisjon. At stofftypen har koblinger til et flertall andre journalistikkformer er en faktor som gjør det lett å dømme i forhold til disse, uten egentlig å ha klare kriterier for hva reisejournalistikk *er* og *bør* være. En videre diskusjon med påfølgende kunnskapsløft kan være nyttig for alle som er opptatt av reisejournalistikk.

## Veien videre

Denne oppgaven er ment som et bidrag i utforskningen av reisejournalistikk, men er begrenset i omfang. Det kunne vært interessant å følge ordinære reisejournalister ute på reportasjereiser for å gå enda grundigere til verks i granskingen av hvordan de jobber og forholder seg til det de gjør. Også innholdsmessig og publikumsmessig finnes det mange interessante problemstillinger: hvilke reisemål prioriteres og hvorfor? Hva prioriterer man av innhold knyttet til det man opplever? Hvilke redaksjonelle krav ligger til grunn for publisering? Hvordan skiller redaksjonene som skriver om reise seg fra hverandre? Hvorfor er publikum så begeistret for reisestoff? Hva er publikums oppfatning av stofftypens troverdighet?

Forhåpentligvis kan denne masteroppgaven bidra til økt interesse for reisejournalistikk og inspirere til videre studier.

## Litteratur

- Alfsen, Marianne (2009): *Reisejournalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Allern, Sigurd (1988): *Møkkagraverne og den kritiske tradisjonen. Perspektiver på journalistikken: essays*. Oslo: Oktober.
- Allern, Sigurd (1997): Når kildene byr opp til dans. Søkelys på PR-byråene og journalistikken. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Austin, Elizabeth (1999): «All Expences Paid. Exploring the ethical swamp of travel writing». *The Washington Monthly* (7) 31.  
(<http://www.washingtonmonthly.com/features/1999/9907.austin.expenses.html>)
- Barnhurst, Kevin G. og John Nerone (2008): «Journalism History». I: Wahl-Jorgensen, Karin og Thomas Hanitzsch (red.) (2008): *The Handbook of Journalism Studies*. s. 17-28. New York: Routledge.
- Bech-Karlsen, Jo (2002): *Reportasjen*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Birkeland, Turid (1997): «Overlever kvalitetsjournalistikken?» I: Finslo, Stig, Christine Korme og Olav Njaastad (red.) (1997): *Kvalitet i journalistikken. Er vi gode nok?* s. 13-16. Oslo: Institutt for journalistikk.
- Dalviken, Linda (2003): «Fortellernes journalistikk. En eksplorerende undersøkelse av fortellende avisjournalistikk i Danmark, Norge og Sverige». Hovedoppgave, høst 2003, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Eide, Elisabeth og Anne Hege Simonsen (2008): *Verden skapes hjemmefra. Pressedekningen av den ikke-vestlige verden 1902-2002*. Oslo: Unipub.
- Eide, Elisabeth og Anne Hege Simonsen (red.) (2009): *Dekke verden! Lærebok i utenriksjournalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Eide, Martin (2011): *Hva er JOURNALISTIKK*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fagerjord, Anders (2006): *Web-medier. Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Finslo, Stig, Christine Korme og Olav Njaastad (red.) (1997): *Kvalitet i journalistikken. Er vi gode nok?* Oslo: Institutt for journalistikk.
- Fossum, Egil og Sidsel Meyer (2008): *Er det nå så sikkert? Journalistikk og kildekritikk*. Oslo: Cappelen akademisk.

- Fürsich, Elfriede og Anandam P. Kavoori (2001): «Mapping a critical framework for the study of travel journalism». *International Journal of Cultural Studies* 2 (4). London: Sage Publications.
- George, Don og Charlotte Hindle (2005): *Travel Writing. Expert advice on travel writing from the best writers and editors in the business*. Oakland: Lonely Planet.
- Hanusch, Folker (2009): «The Dimensions of Travel Journalism». *Journalism Studies* 11 (1), s. 68-82. London: Routledge.
- Hargreaves, Ian (2005): *Journalism. A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Jackson, Kenneth T. (2010) (red.): *The Encyclopedia of New York City*. 2. utg. New Haven/London: Yale University Press.
- Kohnstamm, Thomas (2008): *Do travel writers go to hell? A Swashbuckling Tale of High Adventures, Questionable Ethics, and Professional Hedonism*. New York: Three Rivers Press.
- Larsen, Ann Kristin (2007): *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig samfunnsmetode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Larssen, Kristiane (2009): «Medmenneske først, journalist etterpå? En praktisk-teoretisk studie av konfliktsonene i den litterære journalistens møte med sårbare kilder og deres privatsfære». Masteroppgave i journalistikk, vår 2009, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Njaastad, Olav (1997): «Eksisterer journalistikken?» I: Finslo, Stig, Christine Korme og Olav Njaastad (red.) (1997): *Kvalitet i journalistikken. Er vi gode nok?* s. 115-125. Oslo: Institutt for journalistikk.
- Onarheim, Leif Frode (1997): «Nyheter og ikke-nyheter». I: Finslo, Stig, Christine Korme og Olav Njaastad (red.) (1997): *Kvalitet i journalistikken. Er vi gode nok?* s. 43-48. Oslo: Institutt for journalistikk.
- Ottosen, Rune (2004): *I journalistikkens grenseland. Journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- O'Neill, L. Peat (2006): *Travel Writing. See the world. Sell the story*. 2. utg. Ohio: Writer's Digest Books.
- Pedersen, Rie (2005): *Fortellende journalistikk*. Oslo/København: Gyldendal/Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag.
- Ryall, Anka (2004): *Odyssevs i skjørt. Kvinners erobring av reiselitteraturen*. Oslo: Pax Forlag AS.

- Safire, William (2004): *The Right Word in the Right Place at the Right Time: Wit and Wisdom from the Popular "On Language" Column in The New York Times Magazine*. New York: Simon og Schuster.
- Smaadal, Camilla (2011): «Det reisejournalistiske samfunnsoppdraget. En analyse av Aftenpostens reisejournalistikk fra 1974 til 2012». Masteroppgave i journalistikk, vår 2011, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Simonsen, Anne Hege (2007): «Syden i Sør-Afrika» I: Eide, Elisabeth og Anne Hege Simonsen (red.) (2007): *Å se verden fra et annet sted. Medier, norskhet og fremmedhet*. s. 168-191. Oslo: J.W. Cappelens Forlag.
- Sundvor, Egil (2008): *Forbrukerjournalistikk. Journalistikk er for bruk*. 2. utg. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Swick, Thomas (1997): «On the Road Without a Pulitzer». *The American Scholar* 66 (3). Washington DC: The Phi Beta Kappa Society.
- Thompson, Chuck (2007): *Smile When You're Lying. Confessions of a Rogue Travel Writer*. New York: Henry Holt.
- Wallman, James (2009): *Does PR rule the world? A study into the primary definers of travel journalism*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Ward, Stephen J. A. (2008): «Journalism Ethics». I: Wahl-Jorgensen, Karin og Thomas Hanitzsch (red.) (2008): *The Handbook of Journalism Studies*. s. 295-309. New York: Routledge.
- Wilson, John (1996): *Understanding Journalism*. London: Routledge.
- Zinsser, William (2006): *On Writing Well, 30th Anniversary Edition. The Classic Guide to Writing Nonfiction*. New York: HarperCollinsPublishers.
- Zobel, Louise P. og Jacqueline H. Butler (2007): *The Travel Writers Handbook. How to Write – and Sell – Your Own Travel Experiences*. 6. utg. USA: Surrey Books.
- Østlyngen, Trine og Turid Øvrebø (2000): *Journalistikk. Metode og fag*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Øy, Nils E. (1997): «Journalistisk kvalitet er ofte usynlig». I: Finslo, Stig, Christine Korme og Olav Njaastad (red.) (1997): *Kvalitet i journalistikken. Er vi gode nok?* s. 109-113. Oslo: Institutt for journalistikk.

# **Vedlegg:**

## **Intervjuguide**

TEMA:

1. Reisejournalistikkens natur og formål
2. Hvordan skrives reisereportasjer
3. Hvordan / i hvor stor grad planlegges reportasjereiser
4. Kritikk av reisejournalistikk
5. Hva er god og dårlig reisejournalistikk
6. Forhold og innstilling til annonsører
7. Forhold og innstilling til pressereiser
8. Forbedringspotensial
9. Relasjonen til andre reisemagasiner
10. Fremtidsvisjoner